



BACHELORARBEIT

Sahar Mehdizadeh

**Erfolgsfaktoren für die
Optimierung von
Casting-Formaten**

2013

BACHELORARBEIT

Erfolgsfaktoren für die Optimierung von Casting-Formaten

Autor/in:

Frau Sahar Mehdizadeh

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM10wS2-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:

Katrin Fronczek

M.A.

BACHELOR THESIS

Casting Shows and their optimizing success factors

author:
Ms. Sahar Mehdizadeh

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AM10wS2-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:
**Katrin Fronczek
M.A.**

submission:
Bühl, 22.04.2013

Bibliografische Angaben

Mehdizadeh, Sahar

Erfolgsfaktoren für die Optimierung von Casting-Formaten

Casting Shows and their optimizing success factors

47 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Referat

Erst wird man berühmt und dann bedeutungslos – Casting-Shows wurden immer mehr zum Trend und steigen nun in ihrer Erfolgsgeschichte wieder ab. Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit Musik-Casting-Formaten als Kommunikationsinstrument im deutschen Fernsehen und ihren Erfolgsfaktoren. Vom Zuschauer bis zu den Werbetreibenden werden die einzelnen Zielgruppen durchleuchtet. Wieso nimmt die Zuschauerquote ab? Welche Optimierungen kann man vornehmen, um dem Abwärtstrend entgegenzusteuern?

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
1.1 Ausgangssituation.....	2
1.2 Zielsetzung der Arbeit	2
1.3 Vorgehensweise	3
2 Definition des Begriffs „Casting“	5
2.1 Sendeformate/Casting-Formate/Reality TV-Formate.....	6
2.2 Eventmanagement & Live Communication.....	8
2.3 Cross Media.....	11
2.4 Qualität der Medien	13
3 Casting-Shows als innovatives Marketing-Kommunikationsinstrument	16
3.1 Ziele	21
3.2 Zielgruppen der Casting-Shows	22
3.2.1 Teilnehmer.....	24
3.2.2 Publikum im Studio	24
3.2.3 TV-Zuschauer	25
3.2.4 Werbetreibende/B2B.....	25
3.2.5 Potenzielle Werbekunden	27
3.3 Vermarktungsschienen von Casting-Shows	27
3.3.1 Publikumsbezogen.....	28
3.3.2 Talentbezogen	29
3.3.3 Produktbezogen.....	30
3.4 Interdependenzen zwischen Casting-Show, Entertainment und Eventmanagement	30
4 Casting-Formate im deutschen Fernsehen	34
4.1 Qualitätsmerkmal: Deutschland sucht den Superstar	34
4.2 Qualitätsmerkmal: <i>The Voice of Germany</i>	35
4.3 Gegenüberstellung der beiden Casting-Formate	36
4.4 Casting-Shows und Moral	38

4.5 Trends.....	40
5 Interpretation von Expertenbefragungen	42
6 Vorschläge für ein neues Casting-Format.....	44
7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die Optimierung des Kommunikationsinstruments Casting-Show	47
Literaturverzeichnis	XI
Onlinequellen-Verzeichnis.....	XIII
Anlagen.....	XVI
Anhang.....	XVII
Eigenständigkeitserklärung	XVIII

Abkürzungsverzeichnis

DSDS:	Deutschland sucht den Superstar
USP:	Unique selling proposition
TVOG	The Voice of Germany
FSF	Freie Selbstkontrolle Fernsehen
KJM	Kommission für Jugendmedienschutz
GNTM	Germany's next Topmodel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übersicht zusammenhängender Produkte der 1. Staffel DSDS	14
Abbildung 2: Selbstbild und Fremdbild einer Marke.....	19
Abbildung 3: DSDS-Quoten.....	37
Abbildung 4: The Voice of Germany-Quoten	37
Abbildung 5: Erfolgsfaktoren von Casting-Shows	49

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Seit 13 Jahren begleiten Zuschauer Casting-Formate, die das Fernsehen in Deutschland mit ihrem außerordentlichen Aufmerksamkeitspotenzial prägen.

Im Jahr 2000 wurde die erste Casting-Show namens *Popstars* auf RTL 2 ausgestrahlt. Das Format war ein voller Erfolg. Mit Detlef D! Soost, einem professionellen Tanzlehrer, wurde die erste deutsche Girlband gecastet und zur erfolgreichsten Girlgroup Europas. Die No Angels tourten durch Deutschland und Europa und verkauften mehr als fünf Millionen Platten.¹ So wurde das Casting-Format *Popstars* zur „Mutter aller Casting-Shows“. Danach nahm die Zahl der Casting-Shows rasant zu: Später (2003) wurde das Format *Popstars* von ProSiebenSat.1 Media AG aufgekauft und auf ProSieben ausgestrahlt.² Währenddessen entwickelte man schon das nächste Musikformat für den Sender RTL: Deutschland sucht den Superstar. Die Jury, besteht aus Musikproduzent und ehemaligen „Modern Talking“-Sänger Dieter Bohlen, bekannte Komponisten, Sängern oder Promis, die meistens in der Entertainment-Branche tätig sind.³

Nach 13 Jahren Casting-Show-Erfahrung scheint der Markt gesättigt. Die Menschen möchten nicht mehr nur dasselbe anschauen. „Die Zeit der Casting-Formate wird irgendwann beendet sein. Solche Sendungen werden schließlich auch produziert, weil sie deutlich preiswerter sind als irgendeine Serie oder ein Film. Aber das Fernsehprogramm verläuft in Wellen, und auch die Casting-Welle wird irgendwann verebbt sein.“⁴ Da das Feld der Casting-Shows recht breit ist, beschäftigt sich diese Arbeit schwerpunktmäßig mit den Musik-Casting-Shows und ihrer Rolle als Marketing- und Kommunikationsinstrument. Was machte die Shows so erfolgreich und woran misst sich eigentlich Erfolg und Qualität einer Casting-Show? Wie finanzieren und vermarkten sie sich? Welche Zielgruppen verfolgen sie? Wer im Free-TV wirbt, interessiert sich nur am Rande für diese Debatten. Für ihn sind wirtschaftliche Parameter wie Quote und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis beim 30-Sekunden-Spot entscheidend. Die Fernsehsender setzen aber nicht mehr ausschließlich auf die Einnahmen aus TV-Spots, sie versuchen extensiver denn je, erfolgreiche Sendungen auf allen Wertschöpfungssebenen zu vermarkten. Diese Arbeit geht den Strategien der einzelnen Casting-Formate

¹ Vgl. <http://www.laut.de/No-Angels.html> [Stand: 27.05.2013]

² Vgl. <http://www.shortnews.de/id/454431/rtl-2-verliert-popstars-an-prosieben.html> [Stand: 27.05.2013]

³ Vgl. <http://www.online-show.de/geschichte-der-castingshows.html> [Stand: 27.05.2013]

⁴ Pörksen, Krischke: Interview mit Helmut Thoma (2012), S. 321

nach und versucht, Lösungsansätze gegen das Quotentief zu finden. Denn mit diesen Shows produzieren die Sender mit geringem Einsatz ein hohes Maß an Aufmerksamkeit, das die einerseits für viel Geld an die Werbetreibenden verkaufen und andererseits gegen Erfolgsbeteiligung in die exklusiv an sie gebundenen Superstars investieren.

1.1 Ausgangssituation

“In the future, everyone will be world-famous for 15 minutes.” [Andy Warhol, 1986] ⁵

Schon vor über 26 Jahren prophezeite der US-amerikanische Künstler Andy Warhol die Wirkung der Aufmerksamkeit. Heute könnte man meinen, dass sich die Aufmerksamkeit durch Castings kompensiert.

Casting-Shows sind aus der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken. Für alles gibt es Castings – um den perfekten Sänger zu finden oder das perfekte Topmodel. Dabei ist es nicht wichtig, am Ende die richtige Person für das jeweilige Casting zu finden, sondern die Shows so gut zu vermarkten, dass viele Leute unbedingt mitmachen, zuschauen wollen und einschalten.

Die erste Staffel von *Popstars* im Jahr 2000 aus 15 Sendungen verfolgten durchschnittlich 1,7 Millionen Zuschauer.⁶ Auch mit Deutschland sucht den Superstar und etlichen weiteren Casting-Shows entbrannte ein gewisser Hype. Dem Otto Normalverbraucher wird suggeriert, er könne bei diesen Castings zu einem Star werden, das Prominentenleben auskosten und ein Leben ohne finanzielle Probleme führen.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Diese Arbeit geht der Frage nach, welche Ziele, Zielgruppen und Vermarktungsschienen Casting-Shows haben. Wann kann man von einer erfolgreichen Casting-Show sprechen? Welche Trends sind zu beobachten und welche Trends haben sich mittlerweile in Casting-Formaten durchgesetzt?

⁵ <http://www.warhol.org/exhibitions/2012/15minuteseternal/en/index.html> [Stand: 27.05.2013]

⁶ Vgl. Pechner (2004), S. 17

Da Casting-Shows eine hohe Reichweite an Aufmerksamkeit erlangen, wird anhand des Beispiels eines bekannten Unternehmens aus der Wirtschaft gezeigt, wie sie als Kommunikationsinstrument eingesetzt werden können.

Aufgrund der sinkenden Quote müssen Werbetreibende neue Strategien entwickeln, um ihre Zielgruppen zu erreichen. Mit einem neu konzipierten Casting-Format werden die aktuellen Trends berücksichtigt, was Aufschluss darüber geben wird, ob ein neues Konzept entwickelt werden kann oder sich nur an bisherige Muster hängt.

1.3 Vorgehensweise

In Kapitel 2 dieser Arbeit wird der Begriff „Casting“ erklärt und versucht, ihn anhand von Beispielen zu verdeutlichen. Zudem werden die Sendeformate erläutert. Welche Zielgruppen verfolgen Casting-Sendungen? Heute strahlt fast jeder Sender ein Casting-Format aus. Unter anderem werden die Strategien der einzelnen Casting-Formate analysiert und anhand ihrer Vermarktungsschienen aufgezeigt. Die Casting-Shows haben zwar unterschiedliche Namen, aber sind sie auch wirklich unterschiedlich? Was macht(e) sie so erfolgreich? Was sind ihre Erfolgsfaktoren? Die großen Sendergruppen werden gegenübergestellt und ihre Zielgruppen definiert.

Kapitel 3 untersucht die Casting-Show als Kommunikationsinstrument genauer und verdeutlicht dies anhand verschiedener Beispiele. Inwiefern wird den Unternehmen neben klassischer Werbung, PR, Eventmarketing, Messen und Ausstellungen etc. ein neues Kommunikationstool zur Verfügung gestellt?

Diese Arbeit beleuchtet im Kapitel 4 zudem zwei unterschiedliche Casting-Formate näher und stellt ihre USP-Konzepte dar. Sind sie so unterschiedlich, wie ihre Namen klingen, oder sind im Prinzip alle Casting-Shows gleich? Casting-Shows befinden sich im Wandel. Welche Trends verfolgten sie bisher und welche Trends sollten berücksichtigt werden, um weiter wirtschaftliche Erfolge zu erzielen?

Da Casting-Shows vorwiegend ein junges Publikum ansprechen, stellt sich zudem die Frage, wie sich diese jugendliche Zielgruppe im Zuge des Prozesses auf der Suche nach sich selbst und der Definition ihrer eigenen Identität die Casting-Shows und ihre Protagonisten zunutze machen kann. Was sind andererseits die zentralen Kritikpunkte an Casting-Shows? Was kann man besser machen?

Das Kapitel 5 behandelt die Meinung der Experten der Sender. Welche Prognosen haben sie für die Zukunft der Casting-Shows und welches sind die zentralen wirtschaftlichen Aspekte, die die Casting-Shows erreichen?

Kapitel 6 untersucht mit neuen Vorschlägen für ein neues Casting-Format die Möglichkeiten, die sich durch ein neues Konzept und deren Zielgruppe ergeben.

In Kapitel 7 werden die allgemeinen Erfolgsfaktoren und die Handlungsempfehlungen für die Optimierung von Casting-Shows als Kommunikationsinstrument analysiert.

2 Definition des Begriffs „Casting“

Was ist eigentlich Casting? – Ein Casting ist genau genommen ein Auswahlverfahren. Der Begriff „Casting“ wurde durch die amerikanischen und englischen Ausstrahlungen von „American Idol“ und „Pop Idol“ salonfähig und besteht als deutsches Wort für Auswahlverfahren in der Musik- und Filmindustrie.⁷ Castings sind wichtiger Bestandteil für die Film-Branche, hier sind solche Auswahlverfahren üblich, um so herauszufinden, wer den Erwartungen am besten entspricht. „Als Casting bezeichnet man den Prozess einer Auswahl von Talenten für eine Produktion – nicht nur bei Film und Fernsehen, sondern auch für Bühne und Theater, für Shows und mittlerweile auch Popbands.“⁸ Im Bereich des Musicals wird die Auslese der Bewerber meist mit dem Begriff „Audition“ bezeichnet.

Castings gelten zwar nicht mehr zu den Neuheiten, aber sie bannen trotzdem, mit beträchtlichen Zuschauerzahlen, jedes Mal das Publikum zur Primetime in seinen Fernsehsessel und unterhalten es auf der Suche nach dem neuen Star, der die Chance auf ein neues Leben in Aussicht hat. Casting-Shows und Talentwettbewerbe sind ihrer heutigen Form als inszeniertes Event und Spektakel seit 13 Jahren auf dem Fernsehmarkt.

Casting-Formate haben sich seit dem Durchbruch ständig gewandelt, verändert und weiterentwickelt. In den vergangenen 13 Jahren haben sie sich sehr gehäuft und sind in die verschiedensten Lebensbereiche vorgedrungen. Es ist nicht mehr das Streben nach einem unerreichbaren Traumjob als Popstar, mittlerweile wird in allen möglichen Bereichen gecastet – im Berufsleben wie im Privatleben.

⁷ Vgl. Boldt (2008), S. 14

⁸ <http://www.vierundzwanzig.de/casting#.html> [Stand: 29.05.2013]

2.1 Sendeformate/Casting-Formate/Reality TV-Formate

Das Phänomen Casting-Shows gibt es – zumindest in einem anderen Format – schon seit 60 Jahren. 1953 durften die Zuschauer Zeugen eines Medienrummels werden, der sich auf ARD abspielte.

All diese Vorreiter der Casting-Shows legten das Fundament für die heutigen Formate. Einige bestimmte Sender strahlen die verschiedenen Casting-Formate aus, darunter die RTL Group (RTL, RTL 2 und VOX) und die ProSiebenSat.1 Media AG. Bei RTL findet man Deutschland sucht den Superstar (seit 2003), X Factor (seit 2010) auf VOX, und RTL 2 strahlte die ersten zwei Staffeln von *Popstars* (2000 und 2001) aus. 2003 wurden die Rechte für die dritte Staffel *Popstars* überraschend vom direkten Senderkonkurrent ProSiebenSat.1 Media AG aufgekauft⁹ und die restlichen Staffeln auf ProSieben ausgestrahlt. Deshalb machte RTL 2 mit einem weiteren Casting-Format weiter, das sich Fame Academy (2003) nannte. Es fand in Europa viel Aufmerksamkeit und zählte zu den erfolgreichsten Casting-Formaten, aber in Deutschland fehlten die Zuschauer – es blieb bei einer einzigen Staffel.¹⁰ Auch *Popstars* schien der Wechsel von RTL 2 zu ProSieben kein Glück zu bringen. Wegen mangelnder Zuschauerzahlen wurde eine elfte Staffel *Popstars*, der „Mutter aller Casting-Shows“, für 2013 eingestellt. Die zehnte Staffel verfolgten nur noch 1,54 Millionen Zuschauer.¹¹ SAT.1 probierte sich 2003 und 2004 mit der Casting-Show Star Search. Die Kandidaten traten in den vier Kategorien Music Act bis 16 Jahre, Model, Comedy und Musicact über 16 Jahre zum Duell gegeneinander an. Leider versprach auch dieses Format, das ursprünglich aus den USA stammte, nicht den nötigen Erfolg. Es wurde nach lediglich zwei Staffeln eingestellt. Für eine neue Ära der Casting-Formate übernahmen ProSieben und SAT.1 aus dem holländischen Format The Voice of Holland das deutsche *The Voice of Germany*. Damit begann 2011 ein neues Casting-Konzept. TVOG schauten im Durchschnitt 4,16 Millionen Zuschauer, was einem Marktanteil von 24,3 Prozent entsprach.¹²

⁹ Vgl. <http://www.fernsehserien.de/popstars.html> [Stand: 02.06.2013]

¹⁰ Vgl. <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/fame-academy-bei-rtl2-30-kleine-saengerlein-a-264714.html> [Stand: 02.06.2013]

¹¹ Vgl. <http://www.abendblatt.de/kultur-live/article109372310/Der-Popstars-Flop-War-die-zehnte-Staffel-die-letzte.html> [Stand: 02.06.2013]

¹² Vgl. <http://www.quotenmeter.de/n/53380/die-geschichte-hinter-the-voice-of-germany.html> [Stand: 02.06.2013]

Überblick der Sender und ihre Casting-Formate:

<u>RTL-Gruppe</u>			<u>ProSiebenSat.1-Gruppe</u>		
Jahr	Sender	Casting-Format	Jahr	Sender	Casting-Format
2000 – 2001	RTL2	<i>Popstars</i>	2003 – 2012	ProSieben	<i>Popstars</i>
2002 bis heute	RTL	<i>DSDS</i>	2003 – 2004	SAT1	<i>Star Search</i>
2003	RTL2	<i>Fame Academy</i>	2006 bis heute	ProSieben	<i>GNTM</i>
2007 bis heute	RTL	<i>Das Supertalent</i>	2011 bis heute	ProSieben/ SAT.1	<i>TVOG</i>

Bestehen blieben aus der Liste nur *DSDS*, Germany's next Topmodel, Das Supertalent und *TVOG*. Während *TVOG* ein neues Format ist, castet *DSDS* mittlerweile seit zehn Jahren. Zu erkennen ist, dass *DSDS* am längsten besteht. Formate wie *Star Search* und *Fame Academy* entpuppten sich als „Eintagsfliegen“. Zwar feierte *Popstars* einige Erfolge und galt als starkes Casting-Standbein für ProSieben, jedoch ließ man das Format nun pausieren. Interessanterweise liegen die Produktionsjahre der einzelnen Formate meist im selben Zeitraum. Keine Studie muss belegen, dass sich RTL und ProSieben seit Bestehen duellieren und keiner dem anderen die Zuschauer gönnt. Jedoch erkennt man eine klare Botschaft aus den Produktionsjahren: Welches Casting-Format ist auf welchem Sender besser? Auch lassen sich die öffentlich-rechtlichen Sender nicht die Zuschauerzahlen vermiesen. Gegen RTL und ProSieben entwickelten ZDF und ARD eigene Casting-Formate. Mit *Ich kann Kanzler!* (2009) versuchte sich das ZDF an einer modernen Casting-Show, die an bisherige Casting-Formate der Konkurrenzsender anknüpfen sollte. Das Genre: Politik. Nach *Superstar*, *Topmodel* und *Musicalstar* sucht das ZDF den Superkanzler. Durch diese Casting-Show möchte das öffentlich-rechtliche Fernsehen der Politikverdrossenheit der Jugend entgegenwirken und seine Zuschauerzahlen nach oben treiben. Zu gewinnen gibt es nur ein Kanzlergehalt und die Möglichkeit, dank der Publicity der Sendung wirklich in die Politik einzu-

steigen.¹³ Mit nur mäßigen Quoten, gerade einmal 1,14 Millionen Menschen, drohte das Format zu einem großen Flop zu werden, jedoch kam das Finale einen Tag später auf 2,76 Millionen Zuschauer und leicht unterdurchschnittliche 11,5 Prozent.¹⁴ Eine große Pause folgte, und das ZDF entschied sich, das Format, das ursprünglich Next Great Prime Minister heißt und aus Kanada stammt, nochmals auf Sendung zu bringen. 2012 folgte die zweite Staffel Ich kann Kanzler! mit wiederholt mäßigen Erfolg. Enttäuschend waren die Zahlen beim jungen Publikum: Nur 0,43 Millionen der 14- bis 49-Jährigen schalteten ein, sodass sich das ZDF mit gerade einmal 4,9 Prozent Marktanteil zufriedengeben musste.¹⁵

Als privater Sender ist RTL werbefinanziert und platziert Werbeblöcke innerhalb seines Programms. Zielgruppe des Senders ist die für die Werbetreibenden interessante Gruppe der 14- bis 49-Jährigen. Der Marktanteil in dieser von RTL präferierten Altersgruppe betrug 2001 17,9 Prozent. Zuschauer verzeichnet ProSieben gegenwärtig einen Marktanteil von 18,6 Prozent und liegt knapp hinter Marktführer RTL. Bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauer erreicht ProSieben 13,3 Prozent und bei allen Zuschauern ab drei Jahren 8,0 Prozent.¹⁶

2.2 Eventmanagement & Live Communication

Die Differenzierung zum Wettbewerb funktioniert immer stärker über die emotionale Vermarktung eines Produkts und eine entsprechende Kundenansprache. Event Marketing steht mehr denn je im Mittelpunkt der Kommunikationsstrategie von Unternehmen und erhält verstärkt strategische Bedeutung.¹⁷

Eventmanagement umfasst alle planenden, organisierenden, überwachenden und steuernden Maßnahmen, die für die Veranstaltung eines Events notwendig sind. Im Allgemeinen wird die Vorbereitung und Durchführung des Events als Projekt geplant.

Dabei kann man die folgenden Phasen und Meilensteine (MS) des Eventmanagements unterscheiden:

¹³ Vgl. <http://www.stern.de/kultur/tv/tv-kritik-zu-ich-kann-kanzler-allison-siegt-beim-kuschel-casting-1821149.html> [Stand: 26.06.2013]

¹⁴ Vgl. <http://www.quotenmeter.de/n/54584/zdf-graebt-ich-kann-kanzler-wieder-aus.html> [Stand: 26.06.2013]

¹⁵ Vgl. <http://www.quotenmeter.de/n/56452/zdf-ich-kann-kanzer-maessig-beliebt.html> [Stand: 26.06.2013]

¹⁶ Vgl. Hess (2003), S. 33ff.

¹⁷ Vgl. Holzbaur (2005), S.29

M0: Idee:	Idee des Events wird geboren, Vision und Rahmen „liegen in der Luft“
Init:	Initialisierungsphase: Definition und Festlegung des Events, Vorlage für Entscheidungsträger
M1:Do´s / Dont´s:	Entschluss, das Event zu veranstalten (oder die Planung abubrechen), interne Bekanntgabe, Festlegung von Träger und Projektleiter (ab jetzt gibt es das Event intern)
Start:	Planungsphase: Aufgabenverteilung, Teambildung, Ablaufplanung, Grobplanung
M2: goon/stop:	Entscheidung für die Vorbereitung (oder den Abbruch), Mitfestlegung, going public: Bekanntgabe des Events (ab jetzt bringt ein Abbruch finanzielle und ideelle Schäden)
Vorbereitung:	Feinplanung: Vorbereitung und Organisation des Events, Aufträge und Bestellung, Einladungen
M3: point of no return:	Start der Anlaufphase: Aktivierung und Abrufen der Planung: jetzt entstehen Kosten im größere Umfeld (letzte Entscheidungsmöglichkeit, Abbrechen danach kaum möglich)
Anlauf:	Hochlaufen des Events: Aktivitäten vor Ort, Aufbau, Anlieferung, Anreise
M4: doors open:	Start des Events, offizielle Eröffnung, Begrüßung (eventuell später)
Aktiv:	Ablauf des Events: von Eröffnung bis zur Schließung. Dauer des Verhältnisses Gastgeber – Gast / Besucher vor Ort
M5: Ende:	Ende des Events, offizieller Schluss. Verabschiedung (eventuell früher)
Nachlauf:	Beendigung des Events: Aktivitäten vor Ort, Abbau, Rückgabe, Rückreise
M6:Beendigung:	Schluss der Aktivitäten, Rechnungsschluss (soweit möglich)
Phase/MS:	Inhalt

Nachbereitung: Abschließende organisatorische Arbeiten: Auswertung, finanzieller Abschluss

M7: Projektende: Projekt abgeschlossen

Das Eventmanagement passiert normalerweise nicht im freien Raum, sondern im Rahmen einer Organisation. Auch nach dem Event geht „das Leben weiter“. Deshalb ist eine Einbettung des Eventmanagements in das gesamte Managementsystem und eine Einbettung des Events in die existierende Organisation notwendig. Im Allgemeinen wird ein Event in Form eines Projekts organisiert.

Dies betrifft:

- die Einbettung des Events in die existierende Organisation (Aufbauorganisation, Ablauforganisation),
- die Berücksichtigung aller Managementaspekte im Eventmanagement (wie Organisation, Ressourcen, Personal, Kosten, Qualität, Risiko, Umwelt, Sicherheit).¹⁸

Unternehmen schätzen Messebeteiligungen, Events und Promotions als äußerst wirksame Kommunikationsinstrumente ein. Entscheidend für den Erfolg eines Produkts beziehungsweise einer Marke ist es, dass die Unternehmen dem Kundenwunsch nach persönlich erlebten Kontakten in Zeiten der unüberschaubaren Informationsflut entsprechen. Vor diesem Hintergrund wird die sogenannte „Live Communication“ zunehmend als fester Bestandteil in die Markenstrategie integriert und mit klassischer Kommunikation verknüpft.¹⁹

Durch den direkten persönlichen Kontakt lassen sich mit Live Communication primäre folgende Ziele erreichen:

- Aufbau von Markenvertrauen
- Steigerung der Kundenbindung
- Demonstration von Markenqualität zur Förderung des Qualitätsimage

¹⁸ Vgl. Holzbaur (2005), S. 42ff.

¹⁹ Vgl. Kirchgeorg (2010), S. 26

- Differenzierung im Wettbewerb
- Multisensuales Vermittlung von Markenwelten zur Imageprofilierung

Besonders effizient wirkt Live Communication, wenn sie mit Online-Maßnahmen verknüpft wird. So lassen sich vor, während oder nach einem Live Event die anvisierten Zielgruppen durch Online-Maßnahmen wie beispielsweise Communities, Blogs und Web-TV sehr gut aktivieren. Auf diese Weise entwickeln sich Konsumenten zu authentischen und glaubwürdigen Multiplikatoren. Dabei sei es wichtig, die bereits bestehenden Verbindungen und Kooperationen der einzelnen Kommunikationskanäle aufzubauen und in einen optimierten Kommunikationsmix zu integrieren. Dies sei jedoch ein stetig wählender Prozess.²⁰

2.3 Cross Media

Im Allgemeinen ist Cross Media die Umsetzung von Marketingmaßnahmen mit einer durchgängigen Werbeidee. Oft wurden dafür Synonyme verwendet wie Integration, Konvergenz, oder vernetzte Kommunikation. Im Zusammenhang mit Crossmedia wird hauptsächlich die Vernetzung zwischen Print- und Online-Medien betont oder es wird auf den Ausbau digitaler Aktivitäten bei TV-Sendern verwiesen. Crossmedia ersetzt auch den Begriff: „Mediamix“. Media-Mix ist ein Teil einer Kampagne, die jedoch mehrere Mediengattungen parallel belegt. Sie werden aber nicht aufeinander verwiesen. Vorwiegend werden klassische Medien, wie TV, Print, Outdoor und Radio, eingesetzt. Crossmedia-Kampagnen hingegen sind auf die Verbindung von klassischen Medien und Below-the-Line ausgelegt. Eine Crossmedia-Kampagne konzentriert sich vorrangig auf jeden einzelnen Nutzer und kann vielfältig innerhalb einer einzigen Kampagne mit einer übergreifenden Leitidee vereint werden, wie Markenstärkung durch Fernsehwerbung, die zielgruppengenaue Ansprache durch Printmedien, die emotionalisierende Kraft von Events und vieles mehr. Damit eine Kampagne crossmedial gilt, müssen immer einige Kriterien erfüllt werden. Notwendige Bedingungen für die crossmediale Einstufung sind folgende Punkte.

- Leitidee: Es sollte immer eine durchgängige Leitidee sein, das heißt einige Fragen sollten in dem Fall gestellt sein. Ist es ein durchgängiges Leitmotiv? Ist es eine Story? Und ist die Story oder Idee erkennbar?

²⁰ Vgl. Takafi (2013), S. 4 ff.

- Geeignete Medienwahl im Hinblick auf die Zielgruppen, das Produkt und die Marke. Hier sollten folgende Fragen beantwortet werden, wie z. B.: Eignet sich die Wahl der Medien für die Mediennutzung der Zielgruppe? Passen die gewählten Medien zum Produkt der Marke?
- Die zeitliche, formale und inhaltliche Integration mit der Frage: Sind die Erfordernisse integrierter Kommunikation erfüllt?
- Interaktionsmöglichkeiten und Aktivierung: Kann eine Antwort darauf gefunden werden, welche Response- und Interaktionsmöglichkeiten der Konsument hat und welche Methoden angewendet werden, um den Konsumenten zum „Mitmachen“ zu überreden?
- Multisensorische Ansprache: Hier wird analysiert, welche Sinne angesprochen werden. Welche der gewählten Medien sprechen welche Sinne an?
- Zielmedium, Konvergenz und CRM-Potenzial: Gibt es ein Zielmedium, in das Konsumenten geleitet werden? Lassen sich dort Kundenprofile unter Beachtung der gesetzlichen Richtlinien erstellen?
- Mehrwert und Nutzwert für den Verbraucher: Welchen Mehrwert und Nutzwert hat der Konsument durch die gewählten Medien? Wo werden die Interessen und Bedürfnisse der Konsumenten angesprochen?

Dies sind die wichtigsten Kriterien, die erfüllt werden sollen.²¹

Ein Beispiel für crossmediale Aspekte der TV-Unterhaltungssendung von *Deutschland sucht den Superstar*. Es ist ein Konzept und basiert auf einem crossmedialen Medienprodukt mit dem Namen Pop Idol. Es bestehen eine Abgrenzung und ein Unterschied von anderen TV- und Medienformaten. *Deutschland sucht den Superstar* wird gezielt auf verschiedenen Medienplattformen positioniert und distribuiert. Langfristig lassen sich hohe Markteintrittsbarrieren gegenüber der Konkurrenz aufbauen.²²

²¹ Vgl. Mahrdrdt (2009), S. 15 - 17

²² Vgl. Regner (2008), S. 5ff.

2.4 Qualität der Medien

Im Folgenden wird erläutert, was Qualität bei Medien ist, was sie bedeutet und wie sie sich ermessen lässt.

Qualität ist die Gesamtheit von Merkmalen einer Einheit bezüglich ihrer Eignung, festgelegte oder vorausgesetzte Erwartungen und Anforderungen zu erfüllen. Für die Analyse und Bewertung von Medienqualität müssen objektive Merkmale und subjektive Bewertung miteinander in Beziehung gesetzt werden.²³

Um ein bestimmtes Maß an Qualität zu bieten, ist es wichtig, eine Zielgruppe festzulegen. Anhand dieser wird die Qualität reguliert. Hierfür dient die Relevanz der Themen als Qualitätsziel, da nur bedeutungsvolle, für die Zielgruppe relevante und ansprechende Themen veröffentlicht werden. Somit wird grundsätzlich die Frage gestellt, welche Zielgruppe man mit welchem Thema erreichen möchte. Je nach Gruppe wird das Medium angepasst, um den höchstmöglichen Erfolg zu erzielen.

Um das Format bei konstantem Niveau und Qualität zu halten und den Nutzer nicht zu verlieren, sind Einnahmen erforderlich, da Qualität bekanntlich ihren Preis hat. Hierfür dient meist Werbung als Haupteinnahmequelle. Besonders bei Casting-Formaten ist dies eine sehr beliebte und rentable Einnahmequelle. In der ersten *DSDS*-Staffel beispielsweise kosteten 30 Sekunden Werbezeit bei RTL nach Preisliste 52 500 Euro. Dies wurde aufgrund der steigenden Einschaltquoten in den darauffolgenden Staffeln erhöht. Insgesamt konnte der Sender RTL für die erste Staffel *DSDS* Bruttoeinnahmen in Höhe von 35 673 000 Euro generieren. Zusätzlich zur Werbezeit kommen Einnahmen durch Telefonvotings, Fanzeitschriften, DVDs, CDs und weitere Fanartikel hinzu. In den folgenden Staffeln konnte *DSDS* bzw. RTL diese Werbeeinnahmen ausbauen.²⁴

Die folgende Übersicht zeigt die zusammenhängenden Produkte der 1. Staffel *DSDS*:

²³ Vgl. Volker (2008), S.56

²⁴ Vgl. Wolf (2010), S. 19

Artikel	Einzelpreis in €	Verkaufszahl	Bruttoeinnahme in €
1) Voting RTL	0,49	26 357 288	12 915 071,12
2) Karte Show	13, 15, 18, 25, 35	9 000	165 000
3) SMS Teletext	0,49	100 000 (täglich)	49 000 (täglich)
4) Fanzeitschrift	2,50	1 420 000	3 550 000
5) DVD	14,99	300 000	4 497 000
6) Buch	12,90	17 000	219 300
7) Bettwäsche	39,95	25 000	998 750
8) Strandhandtuch	19,95	5 000	99 750
9) Kissen	15	5 000	75 000
10) Karte Tour	50	200 000	10 000 000
11) CD „Take me tonight“	5,99	987 469	5 914 929,31
12) CD „Take your chance“	15,99	292 420	4 675 795,8
13) CD „Stay with me“	5,99	94 785	567 762,15
14) CD „You drive me crazy“	5,99	477 616	2 860 919,84
15) CD „Heartbeat“	5,99	140 380	840 876,2
16) CD „Positive Energie“	15,99	163 325	2 611 566,75
17) CD „I don't think so“	5,99	85 000	509 150
18) CD „Calling You“	5,99	50 000	299 500
19) CD „Ride or die“	5,99	82 600	494 774
20) CD „We have a dream“	5,99	896 874	5 372 275,26
21) CD „United“	15,99	1.137 015	18 180 869,9
Bruttoumsatz			74 897 291

Abbildung 1: Übersicht zusammenhängender Produkte der 1. Staffel DSDS
Quelle: Wolf (2010), S.19

Um die steigenden Einschaltquoten weiterhin konstant zu halten, ist es wichtig, dass das Medium Authentizität und Glaubwürdigkeit ausstrahlt und vermittelt. Diese zwei Faktoren sind entscheidende Publikumsbinder, die für regelmäßige Quoten sorgen. Viele TV-Formate, allem voran Casting-Formate, sind darauf bedacht, dies zu vermitteln. Hierfür wird versucht, die Kandidaten und angehenden „Superstars“ dem „einfachen Volk“ näherzubringen. Sie gewöhnlich und einfach erscheinen zu lassen, aber auch auf einen metaphorischen Thron zu setzen. Echte Gefühle, echte Emotionen! Meist stehen die Kandidaten für je eine tragische Lebensgeschichte oder verkörpern Klischeebilder wie beispielsweise „die Zicke“. So wird dem Zuschauer ein gewohntes und somit in seinen Augen „authentisches“ und „glaubwürdiges“ Bild vermittelt. Jedoch reicht das nicht aus, um die Bindung zwischen Publikum und Format längerfristig zu erhalten. Als Bindungsmagneten dienen hier Chats, Leserbriefe, Votings und dergleichen, die auf der langfristigen Vermarktungsschiene die Publikumsbindung auf konstantem Niveau halten. Als neues und erfolgreiches Mittel hat sich auch Facebook als Vermarktungsquelle etabliert. Die Einbindung von Social Media spielt bei den Casting-Shows eine zunehmend bedeutende Rolle. ProSiebenSAT.1 und RTL wissen Face-

book, Twitter & Co geschickt in ihre Verkaufsstrategie einzusetzen. ProSiebenSAT.1 machte zu Beginn von *TVOG* alles anders: Während der Sendung werden Twitter-Nachrichten zu den laufenden Ereignissen auf der Bühne eingeblendet.²⁵

Jeder Kandidat, der die erste Runde überstanden hatte, verfügte sofort über eine Seite auf Facebook mit einem Profilbild aus der Sendung. Die Entwicklung der Facebook-Seiten ist jedoch unterschiedlich. Einige Kandidaten haben weit mehr Fans als andere, allen voran *TVOG*-Kandidat Michael Schulte (86.017 Fans).²⁶

Hier können die Fans ihrem Star schreiben und ihm bei seinen Auftritten Glück wünschen. Facebook bietet unmittelbaren Kontakt zu den Künstlern. Folglich wird für den Zuschauer ein scheinbar fast direkter Kontakt zwischen „Star“ und ihm hergestellt. Andere Formate und Sendungen folgten dem Beispiel *TVOG* und nutzen Facebook & Co. als festen Bestandteil der Vermarktung und des Zuschauerkontaktes.

²⁵ Vgl. Wolf (2010), S. 20

²⁶ Vgl. <https://www.facebook.com/schultemusic> [Stand: 22.08.2013]

3 Casting-Shows als innovatives Marketing-Kommunikationsinstrument

Casting-Shows haben eine große Wirkung auf die Zuschauer. Zwischen Ankündigung und Finale laufen tägliche oder wöchentliche Berichterstattungen und sind in allen Medien vertreten. Neben Kommunikationsinstrumenten wie klassischer Werbung, PR, Eventmarketing, Messen und Ausstellungen lassen sich Casting-Formate auch als Kommunikationsinstrument verstehen. Sie erreichen schnell Massen an Menschen und bleiben in ihrem Kopf haften. Die Unternehmensstrategien, den Menschen ihre Marke ins Gewissen zu rufen, sind erfolgreich und treiben die Maschinerie der vielen Casting-Formate an. Heutzutage ist das Publikum nicht nur durch das Internet und Fernsehen zu erreichen, sondern man muss ihm auch ein Stück von ihm selbst bieten: das Gefühl, dass ein normaler Bürger mit denselben Interessen ein Star werden kann und jeder ein Teil der Casting-Show ist. Normale Bürger sind die Konsumenten der Unternehmen und müssen erreicht werden. Der Begriff „Live Communication“ findet hier seine Berechtigung. Damit sind persönliche, interaktive und direkte Begegnungen mit der Zielgruppe gemeint. Eine emotionale Basis zwischen Unternehmen und Konsument wird geschaffen, indem man ihm auf persönliche Art entgegentritt und damit eine einzigartige und nachhaltige Erinnerung beschert. „Zu den Instrumenten der Live Communication gehören insbesondere Messen, Events und Brand Labels, wobei weitergehend eine Vielzahl von Ausgestaltungsformen innerhalb der einzelnen Instrumente unterschieden werden kann“, meint der Wirtschaftswissenschaftler Manfred Kirchgeorg.²⁷ Neben Live Communication spielt die Live Performance eine ebenso große Rolle. Sie kann eine stärkere Emotionalisierung beim Zuschauer hervorrufen, da er in Echtzeit anwesend und bei einem Event oder Auftritt live dabei ist. Das Gesamtgeschehen kann auf den Zuschauer wirken, Location, Bühne, Star, Musik und Atmosphäre lösen in ihm Emotionen aus. Durch begrenzte Tickets fühlt sich der Konsument in einer besonders einzigartigen Atmosphäre. Die verschiedenen Kommunikationsinstrumente der Live Communication zeichnen sich durch folgende Eigenschaften aus:

- „Präsenz (Anwesenheit): Durch die direkte Interaktion zwischen Sender und Empfänger vor Ort, ist die gegenseitige Wahrnehmbarkeit der Kommunikationspartner gegeben.“

²⁷ Kirchgeorg (2010), S. 20

- „Artikulation (Sprachlichkeit): ‚Man kann nicht, nicht kommunizieren‘, behauptete Philosoph Watzlawick. Wir kommunizieren ständig, sei es auf verbaler oder nonverbaler Art, jedoch stellt bei der Live Communication die Sprache zur Verständigung zwischen Kommunikationspartnern ein wichtiges Merkmal dar.“
- „Reziprozität (Wechselseitigkeit): Ein ständiger Tausch der Rollen von Sender und Empfänger findet statt.“
- „Inszenierung (Gestaltung): Durch Einsatz von Musik, Bewegung, Technik, Licht und Sprache versucht der Sender, eine Atmosphäre zu schaffen, die Einfluss darauf nehmen soll, wie und was der Empfänger wahrnimmt.“
- „Emotion (Erlebnis): Das gefühlsbetonte Geschehen unterscheidet sich von anderen Ergebnissen in der Hinsicht, dass es vom Empfänger als etwas Besonderes empfunden wird, das lange im Gedächtnis bleiben soll.“
- „Effekt (Wirkung): Alles Erlebte sowie Verhaltensweisen, die beim Kommunizieren beobachtet werden, fließen in Erinnerungen mit ein und entfalten dort Wirkung.“²⁸

Im Zeitalter der neuen Medien stößt die klassische Werbung an ihre Grenzen. Die Werbeeffizienz sinkt kontinuierlich. Um diesem Prozess entgegenzuwirken, wird im Rahmen integrierter Kommunikationsmaßnahmen mit kreativen Kampagnen gearbeitet. Der Einsatz klassischer Werbung auf der Ebene der „Above-the-Line“-Kommunikation reicht leider nicht mehr aus, um das Publikum zu erreichen. Vielmehr werden jetzt „Below-the-Line“-Instrumente eingesetzt, da sie persönlicher und zielgruppenspezifischer sind. So steigt die Möglichkeit, eine Rückmeldung des Erfolgs zu erhalten. Deshalb setzen immer mehr Unternehmen auf Live Communication, denn durch die Instrumente Events und Messen erhalten sie mehr Zuwachs an Interesse. Auch die virtuelle Kommunikation ist wichtig, um Zielgruppen zu erreichen, aber Live Communication schafft es, Käufer und das Produkt auf emotionaler Basis zusammenzuführen – was letztlich zum Kauf führt. Die virtuelle Kommunikation besteht nicht nur aus E-Mails, sondern auch aus dem gesamten Werbeauftritt eines Unternehmens sowie Newsletter oder Onlineformularen. Beide Instrumente, Live Communication und virtuelle Kommunikation, muss man sinnvoll miteinander verknüpfen, um einen Erfolg

²⁸ Kirchgeorg, 2010, S. 20

zu erzielen. Denn das Internet bietet Live Communication die Reichweite und somit auch die persönliche Ansprache auf die virtuelle Kommunikation.²⁹

„Produkte und Marken werden nicht nur konsumiert, sondern erlebt, Tag für Tag, mit unseren fünf Sinnen.“³⁰

Überall erlebt man Marken: beim Essen, Einkaufen oder im Fernsehprogramm. Die Marke ist der Schlüssel zum Unternehmen. Dieses Bild assoziiert der Konsument, wenn er den Namen eines Unternehmens hört. Eine Marke muss menschenähnliche Eigenschaften übermitteln: Wärme, Sympathie, Vertrautheit und Nähe, sodass sich der Kunde damit identifizieren kann. Eine Marke zu schaffen, hat in erster Linie wirtschaftliche Ziele und Gründe. Werbeeinnahmen sollen gesteigert und der Gewinn maximiert werden. Dies geschieht durch den Werbezuspruch der Rezipienten. Bekanntheitsgrad und Image einer Marke werden durch positive Rückkopplung verbessert und gesteigert.³¹ Die Macht einer Marke wird erst deutlich, wenn der Markenname eine gesamte Produktgruppe einnimmt und bezeichnet. Das bekannteste Beispiel setzt der Papiertaschentuch-Hersteller „Tempo“. „Tempo“ hat einen Bekanntheitsgrad von 100 Prozent.³² Wenn eine Person um ein Papiertaschentuch bittet, fragt sie meist nach einem „Tempo“. Die Marke stellt den zentralen Anker dar, an dem sich die Markenführung ausrichten muss, um eine starke Marke aufzubauen. Das bedingt einen identitätsbasierten Markenmanagementprozess, der sich aus den drei Teilprozessen strategisches und operatives Markenmanagement sowie Marken-Controlling zusammensetzt. Es stellt das Selbst- und Fremdbild einer Marke dar. Das Fremdbild zeigt die externen Zielgruppen des Markenimage. Das sogenannte Selbstbild der Marke entsteht aus der Sicht interner Anspruchsgruppen wie zum Beispiel Mitarbeiter, Eigentümer und Führungskräfte.³³ Markenimage und Markenidentität müssen übereinstimmen, um einen Erfolg nachzuweisen. Das Markenimage lässt sich nur in Verbindung mit der Markenidentität positiv beeinflussen. In der linken Seite der Grafik bildet die Aktionsebene das Selbstbild der Marke aus Sicht der Mitarbeiter. Auf der rechten Seite ist das Markenimage; das Bild, wie sich der Rezipient die Marke vorstellt. Für den Erfolg der Markenidentität ist es nicht nur wichtig, die Bedürfnisse des Markts abzudecken, sondern auch die ei-

²⁹ Vgl. Kirchgeorg (2010), S. 26f.

³⁰ Munzinger, Musiol (2008), S. 186.

³¹ Vgl. Regner (2008), S. 10f.

³² Vgl. Absatz Wirtschaft

³³ Vgl. Wirtschaftslexikon Gabler 1

genen Kompetenzen mit einzubeziehen. Eine Marke kann nur dann erfolgreich etabliert sein, wenn sie den Markenerwartungen entspricht.³⁴

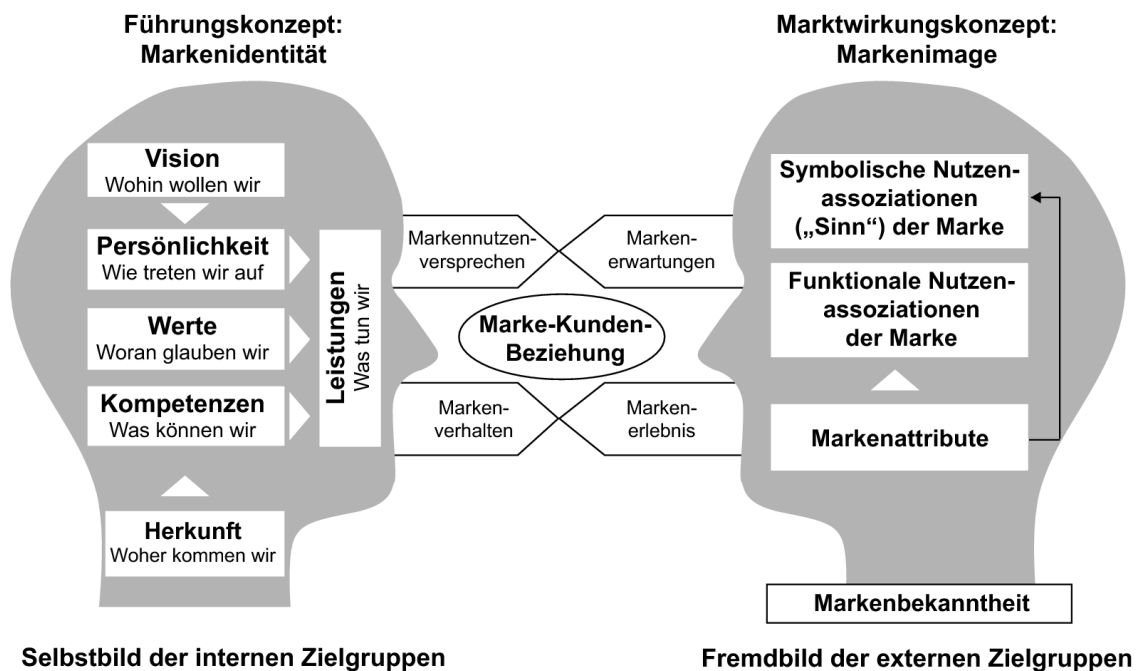


Abbildung 2: Selbstbild und Fremdbild einer Marke

Quelle: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/identitaetsbasiertes-markenmanagement.html>
[Stand: 08.06.2013]

Das strategische Markenmanagement hat das Ziel, starke und unverwechselbare Marken aufzubauen, die über eine Unique Selling Proposition (USP) verfügen. Im Rahmen der strategischen Entscheidungen wird im operativen Markenmanagement das Marketinginstrumentarium zielorientiert auf die Markenidentität abgestimmt und kreativ umgesetzt. Wesentlich sind in diesem Zusammenhang die Entwicklung der Markenleistungen (Design von Produkt oder Dienstleistung), der Gestaltungsprozess der Marke (Markenname/Firmenname, Logo, Claim), die Integration sowie das Markencontrolling.³⁵

In der Kampagne „Coca-Cola sucht den Super-Mann“ wurde nach einem geeigneten Gesicht für eine neue Werbekampagne, die „Coke light Mann“-Wahl 2003, gecastet. Hier erlangt man erste Erkenntnisse, dass klassische Kommunikationsmaßnahmen

³⁴ Vgl. Wirtschaftslexikon Gabler 2

³⁵ Vgl. Wirtschaftslexikon Gabler 3

und eine erfolgreiche Markenkommunikation das Ergebnis zu medialen Castings als perfektes Kommunikationsmittel für Unternehmen darstellen. Ziel der „Coke light Mann“-Wahl war es, die Marke „ins Gespräch“ zu bringen, einen hohen Bekanntheitsgrad zu erlangen und eine hohe Anzahl von Kontaktzahlen als Erfolg zu bestätigen. Die „Coke light Mann“-Wahl wurde zu einem vollen Erfolg und Vorreiter für viele weitere Unternehmen. Coca Cola GmbH zeigte, dass Castings mit medialer Präsenz eine weitere Kommunikationsmöglichkeit für Unternehmen sind. Durch die etappenartige Konzeption blieb die Wahl fortwährend im Gespräch, was zu einer hohen Kontinuität führte. Zum Schluss wurde der Gewinner der „Coke light Mann“-Wahl als Werbefigur in einem Werbespot gezeigt, was durch die Castings zu einer hohen Aufmerksamkeit und Nachfrage des Werbespots führte. Das Casting wurde nur zu dem einen Zweck verwendet, um die Marke des Unternehmens zu bestärken. Die „Coke light Mann“-Wahl ist ein erfolgreiches Beispiel für eine grundlegende strukturelle Veränderung, verknüpft mit einem aktuellen Thema.³⁶

Jedoch zeigt die Kampagne deutlich, dass sich Castings nicht als festes Kommunikationsmittel etablieren können, sondern nur einen kurzfristigen modischen Stellenwert einnehmen. Ein kurzer Trend, der auch schnell wieder verfliegt. Zwar hat die „Coke light Mann“-Wahl eine hohe Aufmerksamkeit erzielt und die Konsumenten emotional an die Marke gebunden, aber diese Projekte erscheinen nur sinnvoll, wenn sie mit einem bestehenden Trend und einer zunehmenden Nachfrage stattfinden. Sobald der Trend seinen „Höhepunkt“ erreicht hat, besteht die Gefahr, dass die Marke nicht mehr trendgerecht kommuniziert. Das führt bei jungen Zielgruppen zu negativen Konsequenzen.³⁷

Die „Coke light Mann“-Wahl feierte im Januar 2013 eine Wiederauferstehung. Zum 30. Jubiläum der Marke Coca Cola light castete das Unternehmen ein neues Gesicht.³⁸ Ein Casting, das die Coca Cola GmbH für sich als Kommunikationsmittel genutzt hat, würde bei jetziger Marktsituation eher zu kontraproduktiven Ergebnissen führen (siehe Kapitel 3).

Hierzu werden die Parallelen zwischen Casting-Shows im Fernsehen und die Casting-Formate deutlich, die für Unternehmen genutzt werden. Die hohe Medienpräsenz der Castings und die lokale Berichterstattung mit begleitenden Homestorys aus dem Pri-

³⁶ Vgl. Radke (2007), S.97ff.

³⁷ Vgl. Radke (2007), S.94ff.

³⁸ Vgl. <http://www.stylebook.de/stars/Der-neue-Cola-Light-Mann-ist-Gaertner-und-heisst-Andrew-Cooper-109986.html> [Stand: 09.06.2013]

vatleben der einzelnen Kandidaten führten zu einem viralen Effekt. Die Vielzahl der eingesetzten Medien wurde mit dem Internet verknüpft. Damit hatte man schließlich Zugriff auf die Daten der Kandidaten, um eine gewisse Sympathie zu den Protagonisten zu erlangen. *DSDS*, *Popstars*, *TVOG* oder das *Das Supertalent* – es handelt sich überall um die Präsenz und Vermarktung der Marke.

3.1 Ziele

Das Hauptziel von Casting-Shows ist nicht das Finden künftiger Stars, sondern die Sicherung der Quote und der Finanzierung des Senders: Dies geschieht durch permanente Unterhaltung des Fernsehpublikums, Zuschauerbindung und Gewinnen neuer Zuschauer und Teilnehmer. Für die Werbeindustrie zählen eine gute Quote, das Gewinnen neuer Kunden sowie die Platzierung ihrer Produkte.

Casting-Shows garantieren den Zuschauern reichlich Unterhaltung in Form von Humor, Spannung und Diskussionsstoff. Vor allem Kinder und Jugendliche zählen zu den größten Fans dieser Sendungen, die durch ihren geschickt gestrickten Ablauf das Verpassen einer Episode kaum zulassen. Hohe Quote plus attraktive Zielgruppe ergibt: viel Reklame. Damit sind Casting-Shows wie "Top Model", "Deutschland sucht den Superstar", oder "The Voice of Germany" beliebte "Cash Cows", das heißt Produktionen, mit denen Fernsehsender hohe Gewinne erwirtschaften. Neben der Werbung sorgen dafür noch viele Zusatzgeschäfte, zum Beispiel die Produktplatzierung in der Sendung, für die Kunden die Preise direkt mit den TV-Sendern aushandeln. Etwa wenn die Kandidaten ein bestimmtes Make-up benutzen, einen Marken-Burger essen oder ein spezielles Wasser trinken. Hinzu kommen Internet-Seiten, Magazine oder CD-Verkäufe rund um die Show. Und natürlich bringt die Zuschauer-Beteiligung per Festnetzruf oder SMS für je 50 Cent auch Hunderttausende Euro ein, die sich der Fernsehsender und das Telekommunikationsunternehmen teilen. Damit die Teilnahme hoch ist, sind die Fragen bei Gewinnspielen so simpel wie "Was findet nächste Woche statt: A) das Finale oder B) die Führerscheinprüfung?" Eine weitere Betrachtung des Casting-Show-Konzeptes bietet Helms: „Von Marsyas bis Küblböck. Eine kleine Geschichte und Theorie musikalischer Wettkämpfe“, der deutsche Casting-Show-Formate auf ihre ökonomische Funktion hin analysierte. Ihm zufolge beeinflusse im System der Wirtschaft normalerweise der Kunde durch sein bewusstes Kaufverhalten unbewusst die Produkte, bei Casting-Shows sei es allerdings genau umgekehrt: Der Kauf des Produkts geschehe mehr oder weniger unbewusst, dafür seien Beeinflussung und

Auswirkungen auf das Verhalten unmittelbar zu erkennen.³⁹ Laut Helms diene das in vielen Showformaten von Kameras dokumentierte musikalische und choreographische Training der Kandidaten in Wirklichkeit nicht der Ausbildung der Musikerpersönlichkeit, sondern gewährleiste nur, dass die Formung der „Ware“ (wobei er die Kandidaten der Show als „zu formenden Rohstoff“ betrachtet) weiter aufrechterhalten wird. Darum treten laut Helms in Casting-Shows nur zum Schein Musiker gegeneinander an. Tatsächlich seien es fiktive „Beziehungen“ von Produzenten, denen sich jeder einzelne Anrufer durch seine Stimme zugehörig fühle und die um die Definitionsmacht bei der Formung ihres Produkts wetteifern. Die Anrufer, deren Favoriten die Wahlen gewinnen, können sich für kurze Zeit erfolgreich fühlen. Mit jedem Ausscheiden eines Kandidaten werde die Zahl der Produkte geringer, was allerdings die Nachfrage nur steigern. Die Aufgabe der Fachjury sei dabei lediglich, den Schein der Ausbildung und Professionalität zu wahren und durch Kommentare, die den Widerstand der Anrufer provozieren, den Verkauf von Stimmrechten weiter anzukurbeln. Ein entscheidender Faktor für das Fortbestehen dieses Kommunikationssystems sei ferner der Ausschluss der Jury vom Voting, denn Fachjurs bewirken Deutungskunst und verhindern die für die Wirtschaft wichtige Verbreitung.⁴⁰

Doch zunächst werden die Zielgruppen der Casting-Shows näher beschrieben um ein gesamtheitliches Bild der relevanten Konsumenten zu erhalten.

3.2 Zielgruppen der Casting-Shows

Für Casting-Shows ist die Gruppe der 14- bis 49-Jährigen am relevantesten, da sie die wichtigste Zielgruppe für Werbung darstellt. *DSDS* erreichte 2010 seinen Rekordwert von 7,37 Millionen Zuschauern, was einem Marktanteil von rund 20 Prozent entspricht.⁴¹ 2011 erzielte ProSieben mit seinem neuen Casting-Format *The Voice of Germany* einen Marktanteil von 30,5 Prozent bei dieser werberelevanten Zielgruppe. 5,21 Millionen Zuschauer schauten die neue Casting-Show regelmäßig an.⁴² Zum Ver-

³⁹ Vgl. Helms (2005), S. 11 - 39

⁴⁰ Vgl. Helms (2005), S. 35-36

⁴¹ Vgl. <http://www.spiegel.de/kultur/tv/rtl-castingshow-rekordstart-fuer-dsds-a-670579.html> [Stand: 06.06.2013]

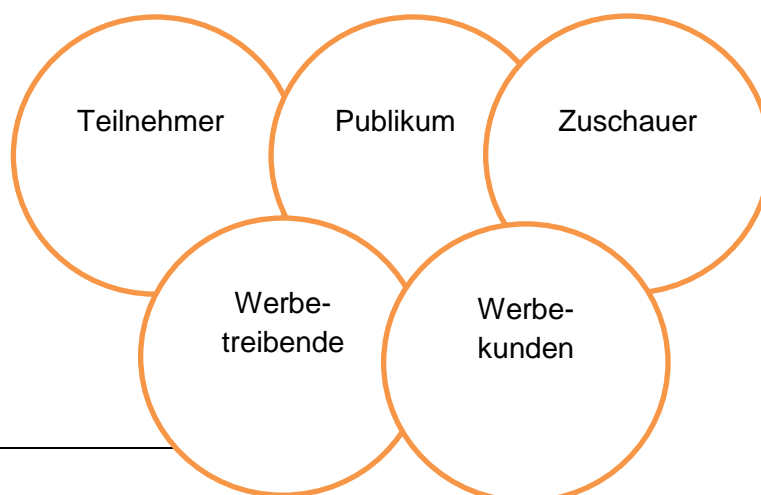
⁴² Vgl. <http://www.handelsblatt.com/panorama/lifestyle/digitale-rundum-strategie-voice-of-germany-mit-rekord-zuschauerzahl/5941446.html> [Stand: 06.06.2013]

gleich: Die Mutter aller Casting-Shows, *Popstars*, erzielte 2000 einen Marktanteil von lediglich 16,5 Prozent.⁴³

Die Anzahl an Jugendlichen, die an Musik-Castings teilnimmt, ist immens. Für viele Kandidaten ist das Treppchen zum Star durch eine Casting-Show einfach, schnell und verlockend. Geld mit seinem Talent verdienen, davon träumt der Kandidat, und meldet sich bei diversen Casting-Formaten an. Doch wer es nicht ins Fernsehen schafft, möchte die komplette Show zu Hause anschauen und sich dort von mehr oder weniger talentierten Kandidaten unterhalten lassen.

Die Kandidaten werden vor allem über öffentliche Casting-Aufrufe ausfindig gemacht. Dem Aufruf zur zehnten *DSDS*-Staffel im Jahr 2013 folgten 32.000 Menschen. Mittlerweile haben, nach Schätzung der RTL-Pressestelle, insgesamt etwa eine Viertelmillion Menschen an einem *DSDS*-Casting teilgenommen.⁴⁴ Hochgerechnet auf alle Musik-Casting-Shows in Deutschland, haben sich bis heute etwa eine halbe Million Menschen daran beteiligt. Was sie im Detail erleben und wie es ihnen mit dem „Erlebnis Casting-Show-Teilnahme“ dauerhaft geht, ist bislang wissenschaftlich nicht erforscht. Inzwischen liegen Studien zu medienanalytischen und einige rezeptionsanalytischen Perspektiven sowie einzelne Details zu den Abläufen der Casting-Show-Teilnahme vor.⁴⁵

Zunächst aber stellt sich die Frage, welche genauen Zielgruppen die Casting-Shows zu erreichen versuchen. Die Zielgruppen einer Casting-Sendung definieren sich in fünf verschiedenen Kategorien: Die Teilnehmer, das Publikum, die Zuschauer, die Werbetreibende und die Werbekunden. Anhand des Schaubilds werden die fünf hauptsächlichen Zielgruppen der Casting-Shows aufgezeigt.



⁴³ Vgl. <http://www.wildwechsel.de/artikel/input/2001/01/popstars.html> [Stand: 06.06.2013]

⁴⁴ Angabe laut RTL-Pressestelle, telefonische Anfrage 04.06.2013

⁴⁵ Vgl. Götz (2013), S. 13

Im weiteren Kapitelverlauf werden die einzelnen Zielgruppen näher beschrieben.

3.2.1 Teilnehmer

Tragender Bestandteil eines Casting-Formats sind die Bewerber. An den meisten Auswahlverfahren dürfen Jugendliche schon ab 16 Jahren teilnehmen. Der Großteil der Teilnehmer ist zwischen 16 und 22 Jahre alt. Die werberelevante Zielgruppe ist, wie schon in den vorherigen Kapiteln erwähnt, zwischen 14 und 49 Jahren.

Die Teilnahme-Motive liegen darin, dass Teilnehmer aus ihrem gewohnten Umfeld herausmöchten, um etwas Neues zu erleben. Das Leben eines Superstars und die mediale Aufmerksamkeit werden als Gewinn geboten. Personen, die in ihrem gewohnten Umfeld keine Aufmerksamkeit genießen, finden sich in diesen Casting-Formaten wieder. Talentierte Kandidaten möchten von erfahrenen Juroren eine Meinung erhalten und nehmen teil.⁴⁶

Die Zielgruppe der Teilnehmer ist besonders für die Show wichtig. Es muss genug Beteiligung an der Show geben. Natürlich stehen in erster Linie nicht nur talentierte Teilnehmer im Mittelpunkt. Entscheidend für hohe Einschaltquoten sind auch äußerst untalentierte Bewerber, die besonders in den ersten Runden für Abwechslung und „Entertainment“ beim Zuschauer sorgen.

3.2.2 Publikum im Studio

Eine weitere wichtige Zielgruppe befindet sich im Studio der Casting-Formate: Eltern, Freunde und Fans finden sich hier zusammen, um die Kandidaten während ihrer Auftritte zu unterstützen. Hierdurch kann der Zuschauer "hautnah" mit seinem Favoriten mitfiebern, den er sonst nur im Fernseher bestaunen kann. Es wird eine engere Bindung zwischen Kandidat und Publikum hergestellt, wodurch auch eine stärkere Publikumsbindung zur Sendung resultiert. Folglich wird der Zuschauer im Studio in Zukunft womöglich weitere Karten für die Live-Sendung erwerben oder vor dem Fernseher fleißig "die Tasten drücken", um für seinen favorisierten Kandidaten anzurufen. Aber auch während der Live-Sendung wird eine hohe Telefonvotingquote erzielt, da durch das "live-Mitfiebern" und der engeren Bindung zum "Star" eine emotionale Verantwortung entsteht, welches das Publikum dazu animiert anzurufen, um das Weiterkommen ihres Kandidaten zu garantieren.

⁴⁶ Vgl. Wolf (2010), S. 69

Somit kann man das Publikum im Studio als eine der wichtigsten Zielgruppen bezeichnen, da das Studiopublikum von heute Morgen der Zuschauer vor dem Fernseher ist.

3.2.3 TV-Zuschauer

Die wichtigste Gruppe, bei der diese Form von Unterhaltungsfernsehen am besten ankommt, ist zwischen 14 und 29 Jahre alt. Sie umfassen die Zielgruppe, die sich vor den Bildschirmen zu Hause zusammenfindet und die Show in ihrer etappenartigen Form verfolgt. Diese Zuschauer sind für die Medien- und TV- Branche von enormer Bedeutung, da sie die Einschaltquoten bestimmen. Das komplette TV-Programm ist nach dem Interesse der Zuschauer auf die jeweilige Sendung orientiert. Sendungen mit hohen Einschaltquoten werden zu den Top-Sendezeiten gezeigt. Aufgrund des hohen Interesses an Casting- Formaten werden diese stets zur Prime Time um 20:15 Uhr ausgestrahlt. Der Zuschauer allein bestimmt was, wann, wie oft, zu welcher Zeit gesendet wird. Er besitzt die "Macht", das Fernsehprogramm allein durch das Einschalten und Folgen der Sendung zu bestimmen. Der plötzliche Überfluss an Casting-Formaten aller Art resultiert durch den Medienkampf um die höchsten Einschaltquoten.⁴⁷

Somit ist der Zuschauer die Hauptzielgruppe aller Formate. Ihn zu "entertainen" und für das regelmäßige einschalten, wird jede Sendung ausgerichtet. Ein Format kann nur solange existieren, wenn es gesehen wird.

Die sinkenden Einschaltquoten beim Casting- Format *DSDS* führte zu einem Umdenken des Formats. Das Interesse des Publikums an Casting-Shows durch den Überschuss im Fernsehprogramm wurde ausgereizt. Um weiterhin hohe Quoten durch derartige Formate zu erzielen, muss das Programm umgeformt werden, damit es wieder den Zuschauer an sich binden kann.

3.2.4 Werbetreibende/B2B

Die Quoten sind seit Jahren stabil, die Zielgruppe ist genauestens berechenbar, es gibt keine Schwankungen – diese Voraussetzungen liebt die zahlenfixierte Branche. Zahlen sind dann auch wichtiger als die Frage nach der Qualität des Umfelds. Wer im Fernsehen wirbt, will schnell eine große Reichweite aufbauen. So ist die Zielgruppe der Werbetreibende ein wichtiger Bestandteil für das Überleben einer Casting-Sendung.

⁴⁷ Vgl. Wolf (2010), S. 73

Innerhalb der Sendung „Deutschland sucht den Superstar“ wurde Fructis von Garnier ab den Mottoshows als Promostory und als Programmsplit beworben. Es handelt sich dabei um eine Brand Partnership-Kampagne: Innerhalb der Spots waren Sendungsdetails der Castingshow und der Moderator Marco Schreyll zu sehen. Die Promostory lief vor der Entscheidungsshow als Dauerwerbesendung mit einer Länge von 90 Sekunden. Der Programmsplit wurde während der Entscheidungsshow als kurzer Spot mit Countdown in der Sendung eingeblendet.⁴⁸

Dies führte zu diesen Ergebnissen:

- Die Aufmerksamkeit für Fructis von Garnier steigt: Es erzielt durch die programmnahe Schaltung der Sonderwerbeformen Promostory und Programmsplit während der Entscheidungssendung hohe Awareness-Werte: Im Vergleich zu den Nicht-Sehern ist die ungestützte Erinnerung an Fructis-Werbung bei DSDS-Zuschauern doppelt so hoch, die Markenbekanntheit ist ungestützt gut 50 Prozent höher.
- Viel bringt viel: Je mehr Kontakte die Befragten mit DSDS hatten, umso mehr nimmt auch die Erinnerung an die Marke Fructis von Garnier zu. Heavy-Seher erinnern sich am besten.
- Mehrwert durch Crossmedia: Durch die Verlängerung der Kampagne ins Internet, auf das Mobil-Portal oder den Tablet PC gelingt es Fructis von Garnier, die Werbeerinnerung um bis zu 50 Prozent zu steigern.
- Deutlicher Einfluss auf das Marken-Image: Die Marke wird von den DSDS-Sehern durchweg besser beurteilt als von den Nicht-Sehern. Seher erleben die Marke vor allem als trendiger und natürlicher. So verwundert es nicht, dass auch die Kaufbereitschaft bei DSDS-Sehern um 50 Prozent höher ist.⁴⁹

⁴⁸ Vgl.

http://wirkstoff.tv/uploads/tx_wirkstoffcase/IP_DSDS_2011_Fructis__Promostory_und_Programmsplit_v1.pdf [Stand: 07.08.2013]

⁴⁹ Vgl.

http://wirkstoff.tv/uploads/tx_wirkstoffcase/IP_DSDS_2011_Fructis__Promostory_und_Programmsplit_v1.pdf [Stand: 07.08.2013]

3.2.5 Potenzielle Werbekunden

Unter dieser Zielgruppe verstehen sich die Konsumenten der Casting-Show sowohl als Teilnehmer, Publikum im Studio als auch die TV-Zuschauer, die sich als Käufer bestimmter Marken und Produkte der Show erweisen.

Ein langjähriger Werbepartner der Casting-Show DSDS ist Sony Ericsson: Der Anbieter von Mobilfunkgeräten bereits zum vierten Mal in Folge Sponsor der Sendung DSDS - und damit erneut überaus erfolgreich: So konnte Sony Ericsson nicht nur seine Awareness-Werte erhöhen und sogar teilweise verdoppeln; die Präsenz zahlte auch positiv auf die Imagefaktoren der Marke ein. Dies zeigen die Ergebnisse einer repräsentativen Forsa-Studie. Dabei wurden für eine Null- und Hauptmessung jeweils 1.000 Personen im Alter von 14 bis 49 Jahren über das Forschungstool fora.omninet befragt.⁵⁰

3.3 Vermarktungsschienen von Casting-Shows

Werbung vermittelt aufgrund der Zugehörigkeit zur Kommunikation immer eine besondere Botschaft. Sobald es Werbebotschaften sind, kann man sie als Werbung bezeichnen. In den Casting-Shows können unterschiedliche Marketingstrategien festgestellt werden. Zu unterscheiden sind hier offensichtliche Strategien wie Blockwerbung und Strategien, die nicht unbedingt auf den ersten Blick als Werbung angesehen werden, zum Beispiel eingespielte Musik. In den folgenden Punkten werden die unterschiedlichen Marketingstrategien einzeln vorgestellt und außerdem ihre Verwendung in den Casting-Shows näher erläutert.

Insgesamt kann man vier Grundkonzepte bei der Verknüpfung von Werbung und Inhalten unterscheiden. Die einzelnen Werbemaßnahmen sollen hier nur genannt und in den folgenden Punkten näher erläutert werden.

- Das erste Konzept ist Werbung neben dem eigentlichen Programm und umfasst die klassische Blockwerbung und Sponsoring.
- Das zweite mögliche Werbekonzept ist Werbung im Programm, wozu Product Placement, Bandenwerbung und auch Sponsoring gehört.

⁵⁰ Vgl. http://www.ip-deutschland.de/fakten_und_trends/werbewirkung/tv_case-studies/studiensteckbrief.cfm?studyId=627&search=false [Stand: 05.08.2013]

- Werbung anstelle von Programm ist das dritte Werbekonzept. Hierzu gehören Game Shows, Bartering und Dauerwerbesendungen (Beispiel: Fructis Garnier).
- Das letzte Werbekonzept besteht aus Werbung außerhalb des Programms. Hierzu gehören Merchandising und Licensing. Merchandising umfasst den Vertrieb und die Werbung für Markenartikel, und Licensing ist die kommerzielle und gewinnorientierte Nutzung einer Popularität.⁵¹

Klassische und traditionelle Werbeformen werden im Marketing auch als „above the line“-Maßnahmen bezeichnet. Hierzu gehören direkt erkennbare Werbeformen „in Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften) und im Rundfunk (Radio, Fernsehen) sowie Kino- und Außenwerbung“. Im Fernsehen sind dies Werbespots zwischen zwei Sendungen/Programmen. Die klassischste Form der Werbung ist die altbekannte Blockwerbung. Diese wurde bei den Casting-Shows speziell dem Zielpublikum der 14- bis 49-Jährigen angepasst. Es laufen hauptsächlich oder sogar ausschließlich Spots, die für diese Altersgruppen interessant sind, zum Beispiel Kosmetikspots. Inwiefern ausschließlich solche Spots ausgestrahlt werden, wird im Punkt 3.3.1. genauer analysiert.

3.3.1 Publikumsbezogen

Für Autokonzerne ist die Sendung eine äußerst attraktive Werbepattform, da hier das Zielpublikum hauptsächlich aus jungen Menschen besteht, den 14- bis 49-Jährigen. Zum Beispiel die gerade erst 18 gewordene Zielgruppe, die normalerweise kein eigenes Auto besitzen und so als Kaufgruppe sehr interessant für die Konzerne sind. 2011 entwickelte Dieter Bohlen (DSDS) mit den Kandidaten den Werbesong für die Automarke Opel. Natürlich versucht man bei allen anderen Casting-Shows, dieselbe Zielgruppe zu erreichen. In der vierten Staffel von Germany's next Topmodel hatte der Zuschauer die Chance, einen von sieben Suzuki Alto zu gewinnen. Dafür muss er nur eine Frage per SMS oder Anruf beantworten und schon hat er die Möglichkeit, das Auto zu gewinnen. Jede SMS und jeder Anruf kostet den Zuschauer natürlich mindestens 50 Cent. In jeder Staffel versucht ein anderer Autohersteller, Sponsor für GNTM zu werden. Im Jahr 2012 sponserte VW die Sendung. Dieses Jahr ist der Autokonzern Suzuki nicht alleiniger Sponsor, sondern die ProSieben-Sat1 Group hat ein sogenann-

⁵¹ Vgl.

http://wirkstoff.tv/uploads/tx_wirkstoffcase/IP_DSDS_2011_Fructis_Promostory_und_Programmsplit_v1.pdf [Stand: 07.08.2013]

tes Co-Sponsoring zwischen Suzuki und dem Mobilfunkhersteller Sony Ericsson vereinbart. Zu Beginn oder Ende der Werbepausen werden beide Sponsoren genannt und somit ins direkte Programmumfeld integriert. Diese Werbemaßnahme wird Sponsoring genannt.⁵²

3.3.2 Talentbezogen

Die Kandidaten verzichten, durch die Unterzeichnung der Verträge, auf ihre Rechte und müssen sich Jahrzehnte vorführen lassen, wenn sie mit den Produktionsfirmen Pech haben. Die Verträge sind streng geheim und auch kein „DSDS“-Kandidat darf über die Verträge sprechen, die er unterschreiben muss. Es handelt sich hierbei um Knebelverträge, mit denen sich die Teilnehmer an RTL und später an die Plattenfirma binden.

Jedes Interview und jede öffentliche Aussage muss vom Sender vorher genehmigt werden. Die Teilnehmer verpflichten sich, alle Informationen im Zusammenhang mit der Produktion streng vertraulich zu behandeln. Die zehn Kandidaten, die es in die Mottoshows schaffen, müssen einen Künstlerexklusivvertrag unterschreiben, der für den Sieger automatisch wirksam wird und die Zeit nach dem Finale regelt. Der Künstler hat zwar ein Mitspracherecht, was die Auswahl von Manager, Produzent und aufzunehmende Werke betrifft. Aber nur theoretisch, denn im Falle der nicht Übereinstimmung entscheidet die Firma. Auch über seinen Tagesablauf bestimmt die Firma, wenn sie für den Künstler Termine ausmacht.

Nach dem Künstler-Vertrag von DSDS bekommt der Staffel-Sieger 100 000 Euro. Die Hälfte davon nach der Finalshow, die anderen 50 000 Euro, wenn das Album aufgenommen ist. Von jedem verkauften Album erhält er zehn Prozent. Mit der Anzahl der Verkäufe erhöht sich die Beteiligung schrittweise. Maximal 15 Prozent sind möglich. Allerdings sieht der Künstler erst Geld von den CD-Verkäufen, wenn sie die geleistete Vorauszahlung überschritten haben, und auch dann nicht die vollen zehn Prozent, es gibt Abzüge. An den Produktionskosten für Videos muss sich der Künstler beteiligen, teilweise auch an den Technik- und Werbekosten.⁵³

⁵² Vgl. Müller (2009), S. 6

⁵³ Vgl.

http://www.wuv.de/medien/knebelvertraege_bei_dsds_oder_popstars_medienwaechter_will_einschreiten
[Stand: 09.08.2013]

3.3.3 Produktbezogen

Wie mehrere kampagnenbegleitende Studien zeigen, profitieren Sonderwerbeformen in hohem Maße von der hohen Strahlkraft der Casting-Show „DSDS“.

LG nutzte die Chance, die TV-Präsenz bei „DSDS“ crossmedial zu verlängern und im gleichen Umfeld auch online und auf der Mobil-Plattform präsent zu sein. Dieser 360-Grad-Ansatz brachte LG einen weiteren Awareness-Anstieg: An die Marke haben sich Personen mit Crossmedia-Kontakt bis zu fünfmal besser erinnert.

Gleich doppelt profitieren können Marken von der hohen Strahlkraft der Castingshow, wenn die programmnah platzierte Sonderwerbeform auch noch Sendungselemente oder Testimonials des Formats integriert hat. Eine solche Brand-Partnership-Kampagne hatte Fructis von Garnier 2010 im Umfeld von „DSDS“ gebucht. Ab den Mottoshows wurden pro Sendung eine Promostory und ein Programmsplit ausgestrahlt, in denen Sendungsdetails sowie der Moderator Marco Schreyll zu sehen waren. Wie die Begleitstudie zeigt, sind auch hier die Awareness-Werte für die beworbene Marke bei „DSDS“-Sehern höher als bei Nicht-Sehern (ungestützte Werbeerinnerung: + 100%, gestützte Werbeerinnerung: +68%, ungestützte Markenbekanntheit: +50%).

Die Akzeptanz für dieses Brand-Partnership-Konzept ist auf Zuschauerseite sehr hoch – dies zählt auch auf die Marken-Sympathie von Fructis von Garnier ein: So geben 63% der „DSDS“-Seher an, dass die Werbung durch Marco Schreyll gut an das Format angebunden ist. Fast 60% der Befragten gefällt es, dass Marco Schreyll in der Werbung zu sehen ist, und sie haben sogar das Gefühl, dass sie durch ihn sympathischer und durch den „DSDS“-Bezug kurzweiliger wirkt.⁵⁴

3.4 Interdependenzen zwischen Casting-Show, Entertainment und Eventmanagement

Ein wichtiger Baustein in der Vermarktung der Casting-Shows und der Kandidaten ist mittlerweile vor allem die Verbindung verschiedener, vom Sender eigens geschaffener Events. Für ein gutes Entertainment-Programm ist es wichtig, das Event gut koordinieren und auf Fehler zu prüfen. Da eine Casting-Show von Beginn des Castings bis zur

⁵⁴ Vgl.

http://wirkstoff.tv/uploads/tx_wirkstoffcase/IP_DSDS_2011_Fructis_Promostory_und_Programmsplit_v1.pdf [Stand: 09.08.2013]

Show-Produktion ein inszenierter und geplanter Event ist und unterhalten soll, finden sich die Casting-Shows im Bereich des Eventmanagements wieder.

Der Begriff „Event“ (engl. für Ereignis) wird im Deutschen in manchen Zusammenhängen anstelle der Worte „Ereignis, Veranstaltung oder Erlebnis“ verwendet. Im gesellschaftlichen Leben meint es ein lokales Fest oder einen staatlichen Festakt. Events sind geplante, inszenierte, organisierte und besondere Veranstaltungen mit Erlebnischarakter. „Events bilden den inhaltlichen Kern des Eventmarketing und können als inszenierte Ereignisse in Form von Veranstaltungen und Aktionen verstanden werden, die dem Adressaten (Kunden, Händler, Meinungsführer, Mitarbeiter) firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln und auf diese Weise der Umsetzung der Marketingziele des Unternehmens dienen. Events, die diese Zielstellungen verfolgen, werden zur inhaltlichen Abgrenzung von sonstigen erlebnisorientierten Veranstaltungen (zum Beispiel Open-Air-Konzerte oder Sportveranstaltungen) auch als Marketingevents bezeichnet.“⁵⁵

Das Vorfeld eines Events dient der Information der Teilnehmer über die geplante Veranstaltung. Dabei müssen nicht nur „hard facts“, wie Zeitpunkt oder Ort der Veranstaltung, mitgeteilt werden. Wichtig ist außerdem, dass die Gestaltung der Kommunikationsinstrumente (zum Beispiel Werbung, PR, Direct Mails) Interesse bei der Zielgruppe für das Event weckt und so Vorfreude und Spannung erzeugt. Neben der Schaffung von Erlebnissen lässt sich eine stärkere Zielgruppenaktivierung realisieren, die Kundenbindung verbessern und eine nachhaltigere Erinnerungswirkung bei den Teilnehmern erreichen als jetzt bei klassischen Kommunikationsinstrumenten. Veranstaltungen mit Eventcharakter sollen produkt- beziehungsweise markenbezogene emotionale Reize auslösen und auf diese Weise Sympathien, Einstellungen und Verhaltensweisen von Zielgruppen aktiv beeinflussen. Um einen Event einmalig wirken zu lassen, muss eine sorgfältige und ausführliche Planung, Organisation sowie Durchführung erfolgen. Unter anderem ist die Inszenierung ein weiterer wichtiger Bestandteil für ein Event.

Den Begriff „Inszenierung“ bringt man unweigerlich mit dem Theater in Verbindung. Die erste Phase bereitet auf das Event vor. Schon die Einladung und Ankündigung des Events müssen inszeniert werden, um dem Teilnehmer Motto und Atmosphäre zu vermitteln. Events sind termingebunden und stehen Monate zuvor fest, was bedeutet, dass sie nicht veränderbar sind und man darauf hinarbeitet. Im Hauptfeld erfolgt die

⁵⁵ Zanger, (2001), S.1

eigentliche Vermittlung der Eventbotschaft. Hier muss eine rechtzeitige Ankündigung durch Marketing und PR erfolgen. Events sind interaktionsorientiert, Kunden werden aktiv über die Verhaltensebene mit einbezogen, somit kann die Unternehmensbotschaft mit allen Sinnen aufgenommen werden und bleibt besser im Gedächtnis des Kunden.⁵⁶

Um ein reibungsloses Event zu veranstalten und erfolgreiche Resonanzen zu erhalten, bedarf es einer guten Planung und Organisation. Nach der strategischen Überlegung geht es an die operative Planung. Folgende Punkte sollten bei der Umsetzung beachtet werden:

- Das Ziel: Was soll mit dem Event erreicht werden? –
Geht es um Image/Bekanntheitsgrad oder um Produkt- und Verkauf (PR-oder Marketing-Event)?
- Die Zielgruppe: Präzise Definition der Zielgruppen –
Wen soll das Event ansprechen?
- Die Art: Starke Leitidee/Motto – Was für eine Art von Event wird veranstaltet?
- Das Budget: Budgetplan erstellen – Was soll das Event kosten?
- Der Zeitpunkt: Wann findet das Event statt? –
Keine Überschneidungen mit Konkurrenzveranstaltungen
- Die Teilnehmer: Wer nimmt an dem Event teil?
- Die Uniqueness: Was macht das Event für die Teilnehmer einzigartig?
- Der Ort: Wo soll die Location für das Event sein?
- Die Verbreitung: Welche Maßnahmen werden getroffen, um das Event öffentlich zu machen?
- Das Personal/die Darsteller: Wer sind die Mitwirkenden bei dem Event?

⁵⁶ Vgl. Drengner, 2003, S.37

- Die Infrastruktur: Prüfen der Location + Equipment, Aufbau vor Ort.⁵⁷

Damit der Event zu einem unvergesslichen Erlebnis für die Teilnehmer wird, müssen verschiedene szenische Mittel eingesetzt werden. Der Teilnehmer muss sich bei der Veranstaltung wohlfühlen und Spaß haben. Die Location, Ausstattung, wie Licht, Ton und Audio und Medieneffekte, müssen auf die Thematik des Events abgestimmt sein. Die Akteure (zum Beispiel Redner, Moderatoren, Prominente) des Events sollten sorgfältig ausgewählt sein, da die Auswahl dem Anlass entsprechen muss und somit die Glaubwürdigkeit bei der Zielgruppe ankommen sollte. Der Einsatz von VIPs ist aufgrund des hohen Nachrichtenfaktors relevant und würde Zusprüche ernten.⁵⁸

Um einen langfristigen Erfolg eines Events zu feiern, sollte eine Serie von Events in Erwägung gezogen werden, da sich so der gewünschte Imagetransfer über einen längeren Zeitraum besser realisieren lässt.⁵⁹

Doch ersetzen diese Events weder klassische Werbung, Verkaufsförderung noch Public Relations. Sie dienen eher als zusätzliche (komplementäre) Elemente im Kommunikationsmix. Diese inszenierten Ereignisse und ihr Einsatz für Marketingzwecke sind grundsätzlich nicht neu – neu ist eher ein intensiver Einsatz, nicht zuletzt auch zur Unterstützung eines erlebnisorientierten Marketings.⁶⁰

Eine genaue Betrachtung zeigt, dass sich dieselben Abläufe eines Events auch bei einem Casting wiederfinden. Casting-Shows gehören zu einem inszenierten Event, denn sie sind geplant, organisiert und dienen zur Vermarktung eines Produkts. Im Fall der Casting-Shows zur Vermarktung des späteren Gewinners und dessen Musikplatten. Das inszenierte Event-Geschäft der Casting-Shows zeigt sein erfolgreiches Gesicht in deutschen Fernsehshows. Im nächsten Kapitel der Arbeit wird anhand des Fallbeispiels *TVOG* die Realisierung einer Casting-Show aufgezeigt und erläutert.

⁵⁷ Vgl. Zanger (2001), S. 28ff.

⁵⁸ Vgl. Schäfer-Mehdi (2006), S. 85ff.

⁵⁹ Vgl. Kirchgeorg (2010), S. 143

⁶⁰ Vgl. Becker (2001), S. 245

4 Casting-Formate im deutschen Fernsehen

Die Casting-Show-Palette bietet ein breites Angebot für die Zuschauer. Bei so viel Auswahl ist es meist schwierig, sich für ein Format zu entscheiden und es bis zum Ende zu verfolgen. Seit zehn (2003) Jahren läuft Dieter Bohlen's Superstar-Suche nun schon im deutschen Fernsehen. Die Show ist praktisch jedem deutschen Zuschauer ein Begriff. *The Voice of Germany* ist eine deutsche Casting-Show, die seit November 2011 auf ProSieben und SAT.1 ausgestrahlt wird. Im Lauf der Jahre wurden etliche Formate, die bereits in den USA und England recht erfolgreich waren, auch in Deutschland umgesetzt und „ausprobiert“: *Star Search*, *Super Grand-Prix-Star*, *X Factor*, *Das Supertalent* und *The Voice of Germany* fanden zwar Anklang, verhalfen dem Format allerdings nicht zum versprochenen Erfolg. In Folgendem werden die beiden Casting-Formate *Deutschland sucht den Superstar* und *The Voice of Germany* anhand ihrer Qualitätsmerkmale unterschieden.

4.1 Qualitätsmerkmal: Deutschland sucht den Superstar

Deutschland sucht den Superstar, kurz *DSDS* genannt, hat bis jetzt zehn Staffeln gesendet und kündigte für das kommende Jahr 2014 die elfte Staffel an.⁶¹ Die erste Staffel 2002/2003 erreichte eine durchschnittliche Zuschauerquote von 12,8 Millionen.⁶² Das Konzept der Sendung ist einfach und plausibel: Es wird in sechs verschiedenen großen Städten Deutschlands nach Sängerinnen und Sängern gecastet, die vor der Jury ihr Talent unter Beweis stellen müssen.

Doch was macht *DSDS* so erfolgreich? Logo, Claim und Slogan von *DSDS* charakterisieren den unverwechselbaren Wiedererkennungswert des Formats. Die Marke *DSDS* wird mit den Eigenschaften „sympathisch, aufregend und unterhaltsam“ beschrieben. *DSDS* wirkt nicht eindimensional und langweilig, eher frisch und jugendlich. Der permanente Dialog zwischen Rezipient und Marke baut eine Vertrautheit und Identifikation auf. Sponsoren und Werbetreibende nutzen das positive Image von *DSDS* und versuchen, durch die Marke zu profitieren (Beispiel: CAB-Getränk, Vodafone, Telekom, Skoda). Die Marke *DSDS* muss auf den Fernsehsender abgestimmt sein. Die Marke RTL mit ihren Eigenschaften „modern“, „frech“, „mutig“ oder „sympathisch“ ergänzt das

⁶¹ Vgl. <http://www.rtl.de/cms/sendungen/superstar/10-jahre-dsds-rueckblick.html> [Stand: 10.06.2013]

⁶² Vgl. Moormann (2010), S.53

Image der Unterhaltungssendung *DSDS* und positioniert sich deutlich vor der Konkurrenz.⁶³ Die Jury besteht aus Dieter Bohlen und immer wechselnden Jurykollegen. Dieter Bohlen verkörpert seit der ersten Staffel die Position des „gemeinen“-Jurymitgliedes. Er ist für seine markigen Sprüche bekannt und umstritten durch seine Methoden mit den Kandidaten umzugehen.

4.2 Qualitätsmerkmal: *The Voice of Germany*

TVOG war 2012 der große Fernsehshow-Abräumer und gewann die Goldene Kamera sowie den deutschen Fernsehpreis. Die Casting-Show zeichnet sich dadurch aus, dass die Jury respektvoll mit den Kandidaten umging und es wirklich um Gesang und Musik geht.

Die Jury ist keineswegs mit den Mitgliedern anderer Casting-Formate zu vergleichen, aber es sind gewisse Stereotype vertreten. Bei *TVOG* ist das Xavier Naidoo, der als „Dr. Ton“ in der Sendung bezeichnet wird. Naidoo ist einer der bekanntesten, begnadetsten Sänger, Songwriter und Produzenten Deutschlands. Alle seine Soloalben haben bislang in den Charts die Nummer 1 gestürmt und Platin-Status erreicht. Dieser Mann weiß also, wovon er spricht, wenn jemand den Ton „versemmelt“. Naidoo genießt einen hohen Status bei *TVOG*, und das erkennt man immer wieder durch die Haltung der Kandidaten ihm gegenüber. Er ist der Vollprofi unter den Juroren und weiß, worauf es ankommt: sachlich, kompetent und wie ein Lehrer. Dann gibt es die zwei „coolen und lässigen“ Juroren von The Boss Hoss. Alec Völkel und Sascha Vollmer sind zwar nicht so bekannt wie Naidoo, aber in ihrem Genre Countrymusik ungeschlagen. Bekannt wurden sie durch die ungewöhnliche Interpretation von Popsongs im Country-Musik-Stil. Sie vermitteln den Kandidaten: „Mit uns könnt ihr eine Menge Spaß haben und viel lernen.“ Dagegen wirkt Rea Garvey, ehemaliger Frontmann der deutschen Band Reamonn, eher wie ein Vater für seine Schützlinge. Der Sänger und Songwriter irischer Abstammung ist immer für einige Lacher in der Sendung gut, da sein Deutsch nicht perfekt ist. Neben so vielen Männern darf sich auch eine Frau als guter Coach beweisen: Nena. Einst bekannt durch „99 Luftballons“ und viele internationale Acts, ist sie das Urgestein der deutschen Musik der 80er-Jahre. Bei *TVOG* ist sie die gute Seele und lädt die Kandidaten, wie Nena es nennt, zu einer Reise zum Pönyhof ein. Nena wirkt locker, frei, schon gar wie ein Hippie. Zwar sind die Stereotypen nicht allzu ausgeprägt wie bei anderen Casting-Formaten, aber man sieht leichte Stu-

⁶³ Vgl. Sjurts (2005), S. 368

fungen. Aber eines haben alle Jury-Mitglieder von *TVOG* gemeinsam: Sie gehen respektvoll mit ihren Kandidaten um, und es geht ihnen um die Stimme.

Doch so offensiv, systematisch und professionell wie keine andere Casting-Show zuvor nutzen die Macher die Sozialen Medien. Wer während der *TVOG*-Liveshows auf die Facebook-Seite der Sendung schaute, kam mit dem Lesen kaum hinterher. Alle Kandidaten und Coaches sind in den Social Media präsent und interagieren mit Zuschauern und Fans während der Show und danach.⁶⁴ Der Facebook-Auftritt funktioniert ebenso als Kontaktforum zwischen Fans und Kandidaten wie auch als Zweitverwertungsplattform für die Macher der Show: Nach der Live-Sendung werden Mitschnitte von Auftritten verlinkt – und von Fans weitergereicht. Das weltweit größte soziale Netzwerk dient aber tatsächlich auch – zum Vernetzen. Da werden Fotoshootings mit Kandidaten verlost, Autogrammstunden angekündigt und die Fans zu Umfragen aufgefordert. SAT.1-Sprecher Frank Wolkenhauer ist der Meinung, dass Social Media für Musiker und die Fans wichtig sei, denn da können die Fans ihren Stars sehr nah sein.⁶⁵

4.3 Gegenüberstellung der beiden Casting-Formate

Die beiden Casting-Formate haben unterschiedliche Namen, und ihre Konzepte sind unterschiedlich aufgebaut, doch eines haben alle Casting-Formate gemeinsam: Sie verfolgen wirtschaftliche Ziele.

Ein Anruf bei *DSDS* kostet den Anrufer 50 Cent. Bei geschätzten 25 Millionen Anrufen pro *DSDS*-Staffel bleiben nach Abzug der Mehrwertsteuer 10,5 Millionen Euro hängen. Davon entfallen auf den Sender zwischen 7,35 und 9,45 Millionen Euro. Ein stolzer Betrag, der wohl nur unwesentlich unter den *DSDS*-Werbeeinnahmen liegt. Allein mit den Umsätzen aus dem Telefonvoting soll RTL die Kosten der Show abdecken können.⁶⁶ Ebenfalls findet das Telefonvoting bei Senderkonkurrent ProSieben statt. Bei den Live-Shows von *TVOG* werden auch Anrufe getätigt. Die Sender verdienen durch die Werbeeinnahmen schon sehr viel Geld und durch die Telefonvotings verdienen sie sogar doppelt.

Im weiteren Verlauf werden die beiden Casting-Formate anhand ihrer Zuschauerquoten aufgezeigt. Zu beachten ist, dass *DSDS* eine längere Stetigkeit hat als *TVOG*.

⁶⁴ Vgl. <https://de-de.facebook.com/TheVoiceOfGermany.html> [Stand: 13.06.2013]

⁶⁵ Vgl. <http://www.derwesten.de/kultur/fernsehen/wie-the-voice-of-germany-die-fans-durch-twitter-und-facebook-fesselt-id6284844.html> [Stand: 13.06.2013]

⁶⁶ Vgl. Tozman (2012), S. 51

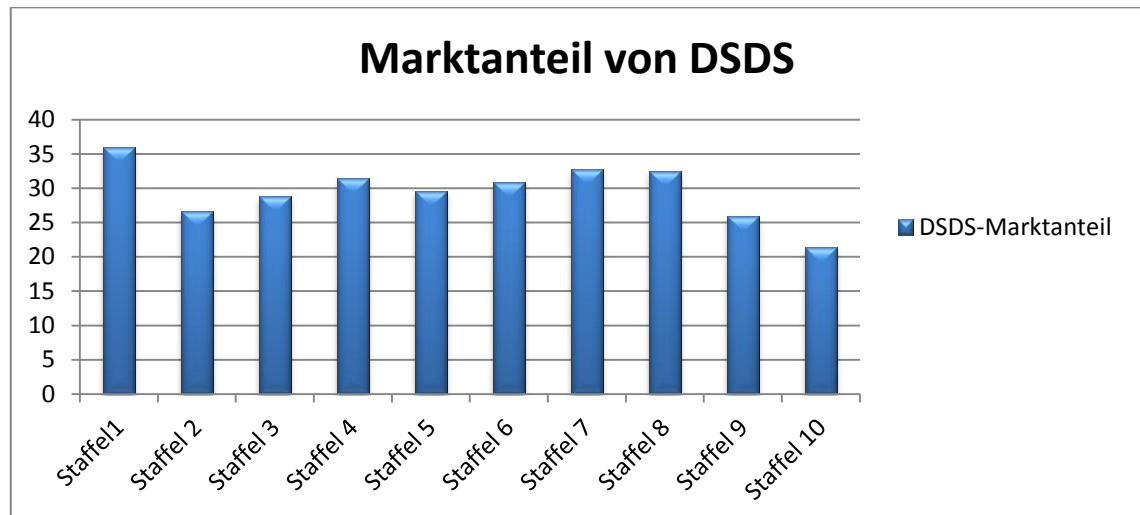


Abbildung 3: DSDS-Quoten – Marktanteil in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen⁶⁷⁶⁸

Die erste Staffel *DSDS* erreichte einen Marktanteil in der werberelevanten Zielgruppe von 35,9 Prozent, was zu den Höchstwerten der Sendung zählt. Die diesjährige Staffel 10 erlitt einen Sturz auf 21,43 Prozent, was ein Tief von 14,47 Prozent bedeutet.

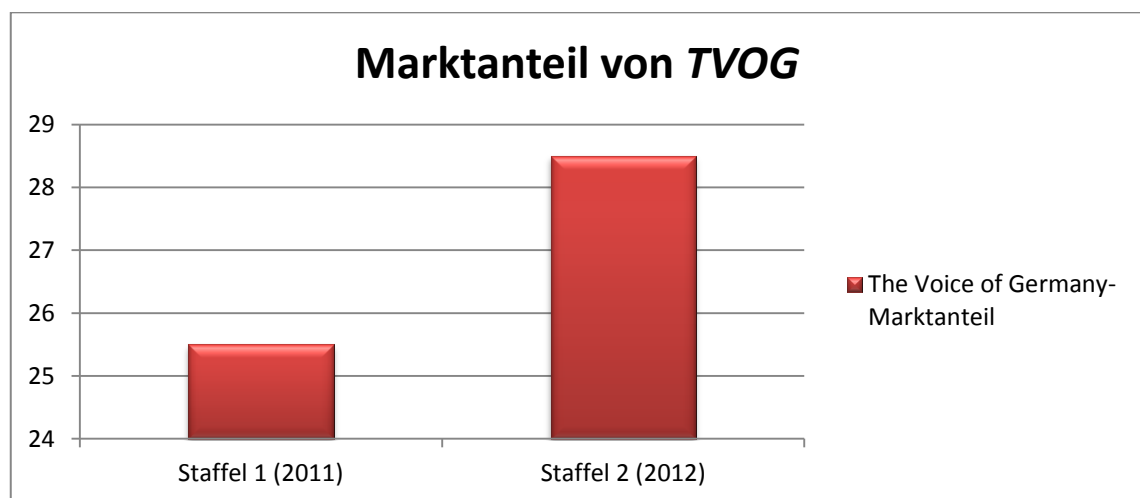


Abbildung 4: The Voice of Germany-Quoten – Marktanteil in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen⁶⁹

⁶⁷ Vgl. <http://www.handelsblatt.com/panorama/kultur-literatur/zehn-jahre-dsds-nur-fuer-geld-hoere-ich-mir-das-noch-laenger-an/7596836.html> [Stand: 27.06.2013]

⁶⁸ Vgl. Wolf (2010), S. 17

⁶⁹ Vgl. <http://www.quotenmeter.de/n/60980/quotencheck-the-voice-of-germany.html> [Stand: 27.06.2013]

TVOG erreichte in der ersten Staffel einen Höchstwert von 25,5 Prozent, das für ein Casting-Format, das sich zwischen bisherigen Formaten etablieren will, eine gute Quote ist. Die zweite Staffel erlangte 5 Prozent mehr Zuspruch in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Es ist zu beachten, dass *DSDS*, welches zehn Jahre als Quotensieger galt, zwischen den Staffeln sieben und zehn erhebliche Zuschauererbußen hinnehmen musste. *TVOG* hatte es als neues Format nicht gerade leicht, sich in einem Haifischbecken von Casting-Formaten zu etablieren.

4.4 Casting-Shows und Moral

Es gehört zum Grundprinzip einer Casting-Show, dass nur eine Person gewinnt und alle anderen ausscheiden müssen. Statistisch gesehen, erhalten über 99 Prozent an irgendeiner Stelle des Prozesses eine Ablehnung. Das an sich ist eine Erfahrung mit Krisenpotenzial. Besonders schwierig wird diese Erfahrung, wenn sie das eigene Selbstbild angreift. Die Teilnehmer gehen mit einer bestimmten Vorstellung in das Casting: Sie können singen und sind als Typ geeignet, um in die Show zu kommen. Diese emotionale Kränkung beschreiben einige als mittlerweile verarbeitetes Erlebnis. Wie sehr die Krise der Ablehnung an sich zu einer Verletzung wird, hängt dabei ohne Frage auch davon ab, wie viel Respekt dem Teilnehmer entgegengebracht wird. Da es zum Konzept einiger Formate gehört, gerade in der ersten Phase Menschen respektlos zu behandeln und durch markige Sprüche harte Absagen zu erteilen, besteht hier systemimmanent ein hohes Krisenpotenzial.

Ein treffendes Beispiel zum „Vorführen“ der Kandidaten: In der siebten Staffel von *DSDS* (2010) bewarb sich Marcel Finette und schaffte es, bei der richtigen *DSDS*-Jury aufzutreten. Bevor er Marcel sich vorstellen konnte, bemerkte Dieter Bohlen einen kleinen nassen Fleck im Schritt von Marcells Hose. Für Bohlen ein gefundenes Fressen, den Kandidaten zu erniedrigen. Deshalb legte er auch gleich los: „Wir hatten schon viel. Aber dass sich jemand in die Hose pinkelt, noch nicht.“ Später wurde im Fernsehen noch eine weitere Sequenz gezeigt, die Bohlen anscheinend zu Marcel gesagt hätte. Zur Beurteilung seines Gesangs sagte Bohlen angeblich: „Lieber Cholera auf dem Pipimann als deine Stimme!“⁷⁰ Doch Marcel fühlt sich vorgeführt. Er hätte sich nicht erst im Raum in die Hosen gemacht. Er sei vorher auf dem Klo gewesen und hätte „nicht richtig abgeschüttelt“. Grundy Light Entertainment hätte dann so getan, als sei es plötzlich passiert. Marcells Vater wollte diese Ungerechtigkeit nicht akzeptieren. Er

⁷⁰ Vgl. <http://www.neon.de/artikel/sehen/gesellschaft/die-wuerde-des-marcel-finette/680812.html> [Stand: 07.07.2013]

klagte gegen RTL.⁷¹ Bohlen's Spruch „Lieber Cholera auf dem Pipimann als deine Stimme!“ sei auch erst später reingeschnitten worden. Im Nachhinein wurde die Geschichte von Marcel in den Medien hochgepusht. Welche Folgen das für Marcells Leben hat, interessieren Jury und Produktionsfirma nicht. Ein Gremium der Privatsender überprüft seit zwei Jahren alle Beiträge von *DSDS* vor der Ausstrahlung auf die Sendefähigkeit. Die Vorsitzende des Prüfungsausschusses der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) meint zu diesem Fall, dass es nicht deren Aufgabe sei, die Kandidaten zu schützen, sondern lediglich die jungen Zuschauer.⁷²

Professor Klaus Wolf (Universität Siegen) meint im Dokumentarfilm „Mad World“, dass die Menschen einen sehr hohen Preis zahlen, um bekannt zu werden, und dabei die Kontrolle verlieren und später ein „böses“ Erwachen erleben.

Tom Sänger bezeichnet RTL als „Familiensender“ und betont, dass RTL die damit verbundene Verantwortung sehr ernst nähme. Doch wo befindet sich die Verantwortung von RTL, wenn Kandidaten einem seelischen „Striptease“ unterliegen? Die Kommission für Jugendmedienschutz hat vor *DSDS* gewarnt, weil die Sendung antisoziales Verhalten als normalen Umgang zeigt. Doch Sänger gibt sich unbeeindruckt, da jede Folge von *DSDS* der FSF zur Überprüfung übergeben wird. Reicht das? „Wir diskutieren intensiv, wenn denn sachliche Kritik am Programm kommt, und unser Fazit lautet: Dieser Vorwurf war und ist nicht gerechtfertigt. Das hat die Einschätzung der Experten, die sich intensiv mit den Sendungen befassen, eindeutig gezeigt.“⁷³ Anke Eickmeyer verstärkt Sängers Meinung, indem sie Dieter Bohlen unsittliches Verhalten zuspricht: „DSDS ist die ehrlichste und härteste Castingshow im deutschen Fernsehen. Hier bekommt man eine ehrliche Meinung von Leuten, die ihr Geschäft verstehen. Und in der mittlerweile 11. Staffel weiß jeder, was ihn bei DSDS und Dieter Bohlen erwartet. Auch das Musikgeschäft ist hart und man wird dort nicht mit Samthandschuhen behandelt. Wenn man Kritik nicht einstecken kann, dann ist man in der Branche falsch.“⁷⁴ So erklärt RTL also den schlechten Umgang mit den Menschen. Natürlich ist es klar, dass die Musik-Branche ein „hartes“ Geschäft ist und man sich vieles gefallen lassen muss, jedoch ist die Art und Weise, wie sie mit Menschen umgehen, einfach unmoralisch.

⁷¹ Vgl. <http://www.bild.de/dsds/2010/vater/pipi-vater-klagt-gegen-bohlen-11019790.bild.html> [Stand: 14.07.2013]

⁷² Vgl. <http://www.tagesspiegel.de/medien/vertrauen-gut-kontrolle-besser-pipi-ja-windeln-nein/1672872.html> [Stand: 29.06.2013]

⁷³ Pörksen & Krischke (2012), S. 243ff.

⁷⁴ Anlage: Interview Anke Eickmeyer

4.5 Trends

Man findet Trends in den unterschiedlichsten Bereichen des Lebens: von der Ökonomie über die Politik bis zur Konsumwelt. Deshalb sind Trends unterschiedlich einzuordnen und kognitiv zu verankern. Ein Trend ist eine hinsichtlich Zeit, Richtung und Geschwindigkeit bestimmbare Veränderung einer messbaren Größe. Im Zusammenhang mit Trendforschung beschreibt diese Größe meist das wirtschaftliche Verhalten von Menschen, zum Beispiel das Kaufverhalten.⁷⁵

Wie zu Beginn der Arbeit beschrieben, gehen Casting-Formate gewisse Trends nach. In diesem fortlaufenden Prozess verändern sich die Trends kontinuierlich.

Seit Beginn des Casting-Booms haben sich nicht nur die Kandidaten der Castings verändert, sondern auch die Zuschauer. Der Gewinner der vierten *Popstars*-Staffel 2004, Markus Grimm, ist sich sicher, dass für eine gute Zuschauerquote alles getan wird. Den Produktionsfirmen geht es um Geld, Sex und Macht.⁷⁶ Die Zuschauer scheinen nicht mehr mit einem normalen Gesangs-Casting zufrieden zu sein. Es besteht ein offenkundiger Drang hin zum Extremismus und Exhibitionismus. Die Sender überbieten sich geradezu bei der Auswahl an Tragödien und Schicksalen. Das Motto lautet: Es kann gar nicht schlimm genug sein. „Früher hat es noch gereicht, wenn man 19 war und schwanger. Heute muss man – sehr überspitzt gesagt – 14 sein und möglichst vom eigenen Vater geschwängert. Heute reicht die Realität nicht mehr, die einfache Geschichte fesselt nicht mehr“, meint Imke Arntjen, die Gründerin einer Internet-Casting-Agentur.⁷⁷

Bei Casting-Shows liegen die neuen Trends in der Beschaffung neuer Zielgruppen. Dabei setzt man auf junge, frische, innovative Jurymitglieder, die zuvor nicht in Shows aufgetreten sind. Die Kaulitz-Brüder besetzten die 10. Staffel von *DSDS*. Die Band zählt zu den international bekanntesten deutschen Bands, hat internationalen Erfolg und scherte RTL eine weitere Zielgruppe: die Fans von Tokio Hotel. Zudem waren die Brüder zuvor eher selten im deutschen Fernsehen bei Interviews und Ähnlichem anwesend. Umso mehr herrschte ein neuer, persönlicherer Bezug zu den Stars durch die unbeschwerte Haltung in der Casting-Show. Der Trend der Musikrichtung wurde durch eine Kandidatin bei *DSDS* von Pop auf Schlager gesetzt. Die Motto-Shows wurden basierend auf deutschen Songtexten und deutschen Künstlern produziert. Der Schla-

⁷⁵ Vgl. Wirtschaftslexikon Gabler 4

⁷⁶ Vgl. Grimm, Kesici (2009), S. 10

⁷⁷ Pörksen, Krischke (2012), S. 41

ger wurde durch *DSDS* wieder eins mit der Popmusik, welche die Charts beherrscht. Auch macht sich der Trend der Authentizität der Kandidaten und der Show immer stärker bemerkbar. Die Macher setzen auf eine ehrliche Suche nach dem Superstar. Wie bereits beim Erfolgsfaktor Identifikation angemerkt, erreicht man die Anbindung eines Zuschauers vor allem durch das Erzeugen und Darstellen von Emotionen und der damit verbundenen Identifikation mit den Mitwirkenden. Dabei ist wichtig, dass die Darstellungen so real wie möglich vermittelt werden. Die Faktoren der emotionalen Bindung und der Authentizität werden in dem neuen Konzept viel Zuspruch finden, da sie nicht wie bisher, auf der Grundlage einer gescrypteten Show entstehen. Wie die Quoten von *DSDS* zeigen (siehe Kapitel 4.3) wenden sich die Zuschauer immer mehr von einer „vorgespielten“ Casting-Show ab. So entwickelt sich der Trend in die Richtung einer glaubhaften Casting-Show.

Jedoch bleibt abzuwarten in welche Richtung sich die Trends und die Casting-Shows letztendlich entwickeln. Die ersten Erneuerungen wird das Casting-Format *DSDS* machen, welches 2014 mit einem neuen Konzept auf Sendung gehen möchte.

5 Interpretation von Expertenbefragungen

Wie zu Beginn der Arbeit aufgezeigt, duellieren sich zwei große Privatsender um die Zuschauerquoten der Casting-Shows. RTL und ProSieben gehören zu den führenden Sendern mit den meisten Einschaltquoten in der Kategorie der Musik-Casting-Formate.

Durch die langjährige Etablierung der Casting-Shows im deutschen Fernsehen steht fest: Solche Formate gehören zum Grundprinzip einer Unterhaltungs-Show. Auch wenn sich die Quoten hinsichtlich eines weiteren Erfolgskurses von Casting-Shows eher verringern, sind die Sendeverantwortlichen immer noch zufrieden mit deren Leistung. „In keinem anderen Markt der Welt gibt es so ein Überangebot an Castingshows wie in Deutschland, nirgends wird sich mehr kannibalisiert. Klar ist, dass DSDS nach so langer Zeit und bei dem im Genre Castingshow hochfragmentierten Markt nicht mehr automatisch einen Rekord nach dem anderen abliefern kann. Doch auch in der 10. Staffel spielt DSDS immer noch in der 1. Liga ganz oben mit. Die gesunkenen Quoten sind für uns keine Überraschung auch mit Blick auf den internationalen Markt – nur in einem von über 50 Ländern weltweit läuft ‚Idols‘ länger als bei uns (USA)“, so Anke Eickmeyer (Leitende Redakteurin Non Fiction/Kommunikation RTL).⁷⁸

Von großer Bedeutung sind die Kandidaten der Casting-Shows. Sie sind individuell und stellen für Werbetreibende sowie für die Produktionsfirmen die Einnahmequelle dar. Die crossmediale Vermarktung der Kandidaten führt zu einem höheren Konsum der Casting-Shows. Durch die gezielte Emotionalisierung entsteht eine Bindung zwischen Zuschauer und Kandidat. „DSDS ist jedoch mehr als eine Gesangstalentshow, sondern hat auch Elemente der Soap, wodurch wir die emotionale Bindung des Zuschauers an das Format erreichen. Castingsendungen gab es schon immer und wird es immer geben. Fernsehen läuft immer in Wellenbewegungen. Derzeit gibt es eine Schwemme an Castingsendungen, der Markt wird sich aber auch da wieder bereinigen und es werden wenige übrig bleiben, die noch gute Quoten holen“, erklärt Eickmeyer.⁷⁹

Wie in der letzten Staffel (2013) von *Deutschland sucht den Superstar* zu sehen war, setzen die Macher auf neue Gesichter. Neue, junge Jurymitglieder, die eine große Fangemeinde besitzen und eine weitere Zielgruppe darstellen. „Damit eine Sendung auch über die Jahre erfolgreich sein kann, muss sie kontinuierlich weiter entwickelt werden. Wir arbeiten ständig an unseren Formaten, halten sie modern und erneuern

⁷⁸ Anlage: Interview Anke Eickmeyer

⁷⁹ Anlage: Interview Anke Eickmeyer

sie ständig. Das DSDS von vor 10 Jahren ist ein anderes als das von heute“, so Anke Eickmeyer.⁸⁰

Selbst wenn sich ein neues Format entwickeln würde, müsste es die bestimmten Erfolgsfaktoren, die in Kapitel 7 näher beschrieben werden, enthalten, um Erfolg versprechend zu sein. Doch eine große Konkurrenz kann zwischen den Casting-Shows nicht entstehen, da sie viele Zielgruppen bedienen und alle Zielgruppen so ihren befriedigenden Medieninhalt erhalten. Für Werbetreibende entsteht eine große Angebotsbreite, um ihre Werbeinhalte zu vermarkten. Jedoch ist hier ein Erfolg versprechendes Konzept in Betracht zu ziehen, um lukrativ zu sein. Anke Eickmeyer traut einem Casting-Konzept, das sich nur auf ein Ziel, die Musik, beschränkt, nicht viel Erfolg zu: „Fakt ist, dass die Zuschauer bei Shows wie z.b. ‚Wetten dass?!‘, in denen ein Musikact auftritt und sei es ein Weltstar wie Justin Bieber, Shakira oder Elton John die Zuschauer wegschalten. Wieso sollten sie bei No Names dann dranbleiben? Also reicht der Faktor pure Musik niemals aus, sondern sie brauchen auch andere Elemente für einen Einschaltimpuls. Die Zuschauer wollen eine Show sehen, sich unterhalten, eine Geschichte erzählt bekommen, berührt werden, sie wollen auf jeden Fall mehr als nur jemand singen sehen.“⁸¹

⁸⁰ Anlage: Interview Anke Eickmeyer

⁸¹ Anlage: Interview Anke Eickmeyer

6 Vorschläge für ein neues Casting-Format

Die Überlegung bezieht sich auf eine neue Konstruktionsweise eines Casting-Formats. Hier werden einige Vorschläge für die Durchführung des Konzeptes genannt. Der Trend der Casting-Shows hat sich im Lauf der Jahre viel stärker in Richtung der Visualisierung, Dramatisierung und Ästhetisierung entwickelt. Dieser Trend ist im Fernsehen generell zu beobachten, doch in Casting-Shows wird diese Entwicklung hin zu einem von Unterhaltung dominierten Programm auf die Spitze getrieben. Genau diesem Trend müssen Casting-Shows nachgehen, um die gewünschten Einschaltquoten zu erreichen. Doch lässt sich durch die abnehmenden Zuschauerquoten ein neuer Trend erzielen.

- eine qualifizierte Jury (erfolgreiche Erfahrungen im Musik- und Showbusiness spielen eine große Rolle).
- Freundlichkeit, Respekt, Anstand, Nettigkeit, Zusammenhalt (gegenüber den Kandidaten und der Kandidaten untereinander).
- Zensieren von Fäkalsprache (Menschen, die in der Öffentlichkeit stehen, vergessen oft, dass sie eine Vorbildfunktion haben).
- authentische Kandidaten (keine Inszenierungen und Montage von Bildmaterial).
- Musik im Vordergrund (keine Storys und Einspielfilme für die Kandidaten).
- Bereits erfolgreiche Casting-Gewinner sollen als Jury-Mitglieder dienen. (Sie wissen am besten, was auf die späteren Gewinner zukommt.)
- Der Kontakt zwischen Jury und Kandidaten muss intensiver sein. (Die Kandidaten sollten die Möglichkeit haben, wichtige Fragen an die Profis zu stellen.)
- Die Jury sollte wöchentliche Gespräche mit den einzelnen Teilnehmern führen (Das verbessert die Kommunikation zwischen Jury und Kandidat.)
- Eigenkomposition: Kandidaten sollen das Schreiben von Songs lernen und während der Folgen dafür geschult werden. (Sinnvolle Lyrics machen neben der Melodie den Erfolg eines Liedes aus und bilden die Grundlage für spätere Alben.)
- Es sollte kein Kandidatenhaus existieren. (Kandidaten sollen in ihrem gewohnten Umfeld sein. Jüngere Kandidaten fühlen sich oft überfordert, plötzlich von zu Hause weg zu sein.)

- Altersbeschränkung (Kandidaten ab 16 Jahren sind zu jung für Casting-Shows und können die Eindrücke nicht so schnell wie 18-Jährige verarbeiten).
- Die Songauswahl sollte mit dem Kandidaten ausgewählt und besprochen werden. (Der Kandidat soll wissen, worüber er singt, dann kann er auch das Lied fühlen. Dadurch können die Gefühle und Emotionen besser in den Song verarbeitet werden.)
- Instrumente für Kandidaten (Kandidaten, die ein Instrument spielen können, sollen die Möglichkeit haben, in der freien Zeit ihr Instrument zu spielen).
- Gemeinsames Vocal-Coaching (Kandidaten sollen während des Übens mit Vocal-Coaches gefilmt werden).
- Keine Reisen in Urlaubsländer für Recalls. (Der Aufenthalt in einem Land kostet viel Geld und bewirkt am Ende nur, die Kandidaten in Badekleidung zu sehen.)
- Die Jury sollte sich nach drei Staffeln ändern. (Neue Jurymitglieder und Konstellationen erhalten die Show neu und frisch. Sie sind dann immer wieder für die Zuschauer sehenswert.)

„Back to the Roots“ könnte als neues Motto für ein Format verwendet werden. Der neue Trend sollte in die Richtung der Ursprung-Casting-Shows tendieren: eine Show, die Wert auf die talentierten Kandidaten legt und keine Knebelverträge mit den Teilnehmern der Show macht. Es sollte mehr um Musik statt um Soap-Elemente in den Shows gehen. Die erfahrenen Jurymitglieder können durch die Shows ihre Musik vermarkten und mit dem jeweiligen Kandidaten einen Hit landen. So profitieren der Künstler, der Jurymitglied ist, und der Kandidat, der durch einen erfahrenen Künstler geschult wird.

Es soll eine junge und ältere, musikkaffine Zielgruppe angesprochen werden, die gerne neue Musik hört und sich sachliche Kritik von den Jury-Mitgliedern wünscht. Die Zielgruppe definiert junge und ältere Menschen zwischen 14 und 52 Jahren. Die ältere Zielgruppe umfasst Musikliebhaber, die gerne den Musiksender „Deluxe Music“ anschauen. Dieser Musiksender im PayTV spielt aktuelle Musik aus den Charts, gemixt mit Musik aus den 80er- und 90er-Jahren. Das USP des neuen Konzepts: Professionelle Musiker tun sich als Jury-Mitglieder zusammen und unterstützen Kandidaten, Eigenkompositionen zu schreiben. Dabei werden sie auf ihrem musikalischen Weg zum Erfolg begleitet. Das Publikum nimmt erst durch den Kauf des Songs gezielten Einfluss auf die Wahl des Siegers. Je mehr Tonträger verkauft werden, desto eher wird der Gewinner des neuen Formats ermittelt.

Es ist festzustellen, dass ein Format, das sich nur mit dem musikalischen Talent der Kandidaten beschäftigt, reichlich Zustimmung von Zuschauern erhält. Ein namhaftes Beispiel hierfür ist *The Voice of Germany*. Die Vorschläge in diesem Kapitel dienen zur Verbesserung und Optimierung für weitere Staffeln von Casting-Shows, die ein Quotientief erlitten haben. Ein langlebiges Format wie *DSDS* muss nun Veränderungen vornehmen, weil die Zuschauer nichts Neues an diesem Format entdecken. Deshalb sollten in Abständen Veränderungen am Format übernommen werden.

Das neue Konzept würde bei der Zielgruppe, die sich *TVOG* anlehnt, viel Zuspruch bekommen, da *TVOG* einem ähnlichen Konzept nachgeht.

Jedoch ist klarzustellen, dass *DSDS* und *TVOG* unterschiedliche Ziele verfolgen, was ihre Sendung und Aufmachung betrifft. *DSDS* möchte ein Publikum erreichen, dass sich gerne die Show als eine Art fortführende Geschichte sieht. Laut Anke Eickmeyer, ist die Show wie eine Art modernes Märchen. Dagegen möchte *TVOG* sich keinen Soap-Elementen bedienen und setzt auf die Authentizität der Kandidaten und ihrer Begabung zum Gesang. Das sind wesentliche Unterschiede, die zum USP einer Sendung gehören und auch nicht verändert werden dürfen, da sich dann ein komplett neues Format ergibt und sich unumgänglich von dem anderen Casting-Format kopiert.

7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die Optimierung des Kommunikationsinstruments Casting-Show

Dass aus Casting-Shows keine wirklichen Superstars hervorgehen, weiß das Publikum inzwischen. Vielmehr werden sie wie ein "Event im Sport" angeschaut, erklärt der Marburger Medienwissenschaftler Gerd Hallenberger: Ähnlich einem Turnier findet die Show zu wöchentlich verlässlichen Terminen statt. In der Endrunde unterstützen dann verschiedene Fan-Blöcke ihren Favoriten. Gewinnbringend ist es daher immer, wenn die Kandidaten verschiedene Geschmäcker bedienen und das Publikum im Verlauf der Staffel spalten. Denn das hält die Zuschauer bei der Stange oder bringt sie dazu, für Geld für ihren Kandidaten zu stimmen.

In diesem Kapitel werden die wichtigen Faktoren für den ausschlaggebenden Erfolg der Casting-Show aufgeführt.

Die ausführliche Beschreibung der beiden Casting-Formate *DSDS* und *TVOG* zeigen, dass die hohe mediale Präsenz und crossmediale Vermarktung der Sendung ein Erfolgsfaktor ist. Darüber hinaus ist eine bekannte Person, die in Verbindung mit der Sendung gebracht werden kann, von Vorteil. Die beiden Sender RTL und ProSieben haben auf geschickte Weise die Themen verbreitet und so die volle Aufmerksamkeit der Zuschauer auf die Sendungen gelenkt. Beide haben, wie beschrieben, nicht nur die Einführungsphase der neuen TV-Formate in der Sendung verfolgt, sondern auch die nachfolgenden Staffeln fortgeführt. Die konstant hohen Einschaltquoten zu Beginn beider Sendungen zeigen, dass dieses Vorgehen zunächst für die Sender erfolgreich war. Gescheiterte Konzepte wie *Fame Academy* oder *Star Search* haben den beschriebenen Aufwand nicht in diesem Maß betrieben. Zusammenfassend: Medienpräsenz ist ein Erfolgsfaktor und die bekannte Person in der Jury oder Moderation.

Sarah Wolf bearbeitet 2010 anhand ihrer Studie die Erfolgsfaktoren der Casting-Shows. Zu den wesentlichen Erfolgsfaktoren von Casting-Shows zählt sie diese Punkte⁸².

⁸² Vgl. Wolf (2010), S. 84

1. Emotionen: „Der Rezipient kann sich nur dann unterhalten fühlen und Spannung empfinden, wenn er am Ausgang des Geschehens interessiert ist und interessiert kann er nur sein, wenn er in irgendeiner Weise emotional beteiligt ist bspw. in Form des Mitfiebers mit einem Kandidaten.“
2. Medienpräsenz: „Der Begriff der Medienpräsenz bedeutet, dass die Sendung an sich und deren Akteure medial häufig in Erscheinung getreten sind und allgemein in den Medien Thema waren.“
3. Programmplatzierung: „Sendungen mit Showcharakter finden am Wochenende mehr Zuschauerzuspruch, wohingegen Sendungen mit Reality Inhalten eher an den Wochentagen angenommen werden.“⁸³

DSDS vereint sowohl Reality- als auch Showelemente. Die Folgen wurden an einem Wochentag und samstags ausgestrahlt.

Auch wurde in der Studie festgestellt, welche Motive die Probanden haben, wenn sie Casting-Shows anschauen. Darunter ergaben sich drei große Faktoren:

1. Interesse
2. Voyeurismus
3. Unterhaltung.

Unter anderem wurden die Probanden gefragt, welche Erfolgsfaktoren ihrer Meinung nach die Casting-Formate haben. Die nächste Abbildung verdeutlicht die oben genannten Faktoren.

⁸³ Wolf (2010), S. 75 - 84

Erfolgsfaktoren	Anzahl
Kandidaten	213
Jury	170
Voyeurismus	163
Schadenfreude (Selbsterhöhung)	141
Identifikation	139
Programmplatzierung	127
Werbung	120
Thema der Sendung	98
Bekanntheit	98
Moderation	98
Unterhaltung	84
Konzept	83
Sender	61
Voting	61
Spannung	57
Show	55
Emotionen	53
Echtheit	44
Bildung der Zuschauer	44
Abwechslung	43
Soziale Nützlichkeit	38

Abbildung 5: Erfolgsfaktoren von Casting-Shows
Quelle: Wolf (2010), S. 110

Zusammenfassend lässt sich anhand von Sara Wolfs Studie erklären, dass der Erfolg einer Casting-Show planbar ist, da die wesentlichen Faktoren bekannt sind. Demnach kann man sagen: Die Macher von Casting-Shows berücksichtigen die genannten Motive der Zuschauer und wecken grundsätzliche Interessen der Rezipienten durch den genannten Erfolgsfaktor Medienpräsenz. Eine sinnvolle Programmplatzierung gewährleistet die Ansprache der richtigen Zielgruppe. Im Falle der Casting-Shows die Gruppe der 14- bis 49-Jährigen.

Casting-Formate sind vor allem in wirtschaftlicher Hinsicht für die Sender interessant und wichtig. Der Trend der Vermarktung von Sendungen geht immer mehr in Richtung Crossmarketing. Dies bedeutet: Man versucht, so viele Kanäle wie nur möglich zu nutzen, um das Produkt zu präsentieren und im Gespräch zu halten.

Im Verlauf dieser Arbeit wurde deutlich, dass das Genre Casting-Show vor allem von den Techniken der Emotionalisierung und Personalisierung lebt. Gerade in den vergangenen Jahren rückte im Rahmen von Talentwettbewerben die eigentliche Suche

nach einem neuen Star immer mehr in den Hintergrund. Doch geht es mehr darum, die Shows zu vermarkten, ohne genau auf den Inhalt einer Sendung zu achten.

Für die Produktionsfirmen ist eine gute Quote wichtig. Wie in den Kapiteln beschrieben, muss eine Mindestquote erreicht werden, um sich als volles Format zu etablieren. Darunter müssen für den Konsumenten gerechte Angebote gebracht werden, die ihn interessieren und zum Kauf führen. Letztlich führt es zu einer Überschneidung zwischen den Zielgruppen: TV-Zuschauer und Publikum im Studio, die zu potenziellen Werbekunden werden. Sie sind es, die durch die Kraft der crossmedialen Vermarktung zu einem Konsum der Casting-Show führen.

Natürlich muss ein Format seinem Image über die Jahre gerecht bleiben und durch sein USP die bestimmte Zielgruppe ansprechen. Deshalb erweist es sich als schwierig, das USP von *DSDS*, das sich um Dieter Bohlen dreht, einfach auszutauschen.

Es lässt sich damit feststellen, dass für die Entwicklung von Unternehmen verschiedene und individuelle Kommunikationsmaßnahmen getroffen werden müssen. Die Entwicklung neuer Dialogformen ist gefordert, um neue Zielgruppen zu erreichen. Durch bislang starre und fest umgrenzte Zielgruppen können Imageschäden für das Unternehmen auftreten. Das Konzept Casting-Shows wird crossmedial für Unternehmen genutzt, wie man am Beispiel Coca Cola light in Kapitel 3 erkennen konnte. Dieses Erfolg versprechende Konzept hat sich als Trend erwiesen und so weiter etabliert. Als fester Bestandteil der Kommunikations-Tools ist es somit auch mit Risiken verbunden, die negativ auf die bestehenden Zielgruppen wirken können.

Literaturverzeichnis

BECKER, Jochen: Marketing-Konzeption. In: Becker, Jochen (Hg.): Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 7. Auflage, München, 2001.

BOLDT, Ulrike: Casting für Film, Fernsehen und Bühne: Der Wegweiser zum Erfolg, 2. Auflage, Berlin, 2008.

DRENGNER, Jan: Imagewirkungen von Eventmarketing. Entwicklungen eines ganzheitlichen Messeansatzes, Chemnitz, 2003.

GEHRAU, Volker: Fernsehbewertung und Fernsehhandlung, 1. Auflage, München, 2008.

GÖTZ, Maya; Bulla, Christine; Mendel, Caroline: Sprungbrett oder Krise? Das Erlebnis Castingshow-Teilnahme, In: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (Hg.): Eine Befragung von ehemaligen TeilnehmerInnen an Musik-Castingshows, Düsseldorf, 2013.

GRIMM, Markus; Kesici, Martin: Sex, Drugs & Castingshows – Die Wahrheit über DSDS, Popstars & Co., Riva Verlag, 2. Auflage, München, 2009.

HELMS, Dietrich: Von Marsyas bis Küblböck. Eine kleine Geschichte und Theorie musikalischer Wettkämpfe. In: Dietrich Helms/Thomas Phleps (Hrsg.): Keiner wird gewinnen. Populäre Musik im Wettbewerb., Bielefeld, 2005.

HOLZBAUR, Ulrich: Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen., 4. Auflage, Heidelberg, 2010.

HESS, Thomas: Produktinnovation in Medienunternehmen – Eine Fallstudienanalyse zur Organisation der Produktinnovation in Medienunternehmen verschiedener Sektoren., München, 2003.

KIRCHGEORG, Manfred; Springer, Christiane; Brüche, Christian: Live Communication Management-Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle, Wiesbaden, 2010.

KRISCHKE, Wolfgang (Hg.); Pörksen, Bernhard: Die Castinggesellschaft – Die Sucht nach Aufmerksamkeit und das Tribunal der Medien. (Edition Medienpraxis, 8), 2. Auflage, Köln, Halem, 2012.

MAHRDT, Niklas: Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Gabler Verlag, Wiesbaden 2009.

MOORMANN, Peter (Hg.): Musik Im Fernsehen: Sendeformen und Gestaltungsprinzipien, Wiesbaden, 2010.

MUELLER, Anina: Vermarktung von Unterhaltung bei Germanys next Topmodel, Grin Verlag, 2009.

MUNZINGER, Uwe; Musiol, Karl-Georg: Markenkommunikation: Wie Marken Zielgruppen erreichen und Begehren auslösen, München, 2008.

PECHNER, M. Dunja; Fuchs-Gamböck, Michael (Hg.): Popstars backstage. Das offizielle Buch zur emotionalsten Real Life Show, Hamburg, 2004.

RADKE, Kerstin: „Coca-Cola sucht den Super-Mann“ Mediale Castings als Kommunikationsmittel für Unternehmen am Fallbeispiel der „Coke light Mann“-Wahl 2003, München, 2007.

REGNER, Christian: Anforderungen von Crossmedia-Kampagnen. Eine Untersuchung am Beispiel einer Castingshow, Hamburg, 2008.

SCHAEFER-MEHDI, Stephan: Event-Marketing: Kommunikationsstrategie – Konzeption und Umsetzung - Dramaturgie und Inszenierung, 2. Auflage, Berlin, 2006.

SJURTS, Insa: Strategien in der Medienbranche, 3. Auflage, Wiesbaden, 2005.

TAKAFI, Miriam: Castingshows als Kommunikationsinstrument, Baden-Baden, 2013.

TOZMAN, Isa: Castingshows: Die wahren Sieger, Saarbrücken, 2012.

WOLF, Sarah: Casting-Shows in Deutschland: Analyse der Erfolgsfaktoren, Saarbrücken, 2010.

ZANGER, Cornelia: Eventmarketing. In: Diller, Hermann (Hg.): Vahlens großes Marketing Lexikon, 2. Auflage, München, 2001.

Onlinequellen-Verzeichnis

Abendblatt Online

<http://www.abendblatt.de/kultur-live/article109372310/Der-Popstars-Flop-War-die-zehnte-Staffel-die-letzte.html> (02.06.2013)

Andy Warhol

<http://www.warhol.org/exhibitions/2012/15minuteseternal/en/index.html> (27.05.2013)

Bild Online 3

<http://www.bild.de/dsds/2010/vater/pipi-vater-klagt-gegen-bohlen-11019790.bild.html> (14.07.2013)

Casting

<http://www.vierundzwanzig.de/casting#.html> (29.05.2013)

Casting-Show

<http://www.online-show.de/geschichte-der-castingshows.html> (27.05.2013)

Der Cola light Mann

<http://www.stylebook.de/stars/Der-neue-Cola-Light-Mann-ist-Gaertner-und-heisst-Andrew-Cooper-109986.html> (09.06.2013)

Der Westen

<http://www.derwesten.de/kultur/fernsehen/wie-the-voice-of-germany-die-fans-durch-twitter-und-facebook-fesselt-id6284844.html> (13.06.2013)

Deutschland sucht den Superstar

<http://www.rtl.de/cms/sendungen/superstar/10-jahre-dsds-rueckblick.html> (10.06.2013)

Facebook 1

<https://de-de.facebook.com/TheVoiceOfGermany.html> (13.06.2013)

Facebook 2

<https://www.facebook.com/schultemusic?fref=ts.html> (22.08.2013)

Fame Academy

<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/fame-academy-bei-rtl2-30-kleine-saengerlein-a-264714.html> (02.06.2013)

Handelsblatt 1

Vgl. <http://www.handelsblatt.com/panorama/lifestyle/digitale-rundum-strategie-voice-of-germany-mit-rekord-zuschauerzahl/5941446.html> (06.06.2013)

Handelsblatt 2

<http://www.handelsblatt.com/panorama/kultur-literatur/zehn-jahre-dsds-nur-fuer-geld-hoere-ich-mir-das-noch-laenger-an/7596836.html> (27.06.2013)

Ich kann Kanzler!

<http://www.stern.de/kultur/tv/tv-kritik-zu-ich-kann-kanzler-allison-siegt-beim-kuschel-casting-1821149.html> (26.06.2013)

IP-Deutschland

http://www.ip-deutschland.de/fakten_und_trends/werbewirkung/tv_case-studies/studiensteckbrief.cfm?studyId=627&search=false (05.08.2013)

No Angels 1

<http://www.laut.de/No-Angels.html> (27.05.2013)

Popstars 1

<http://www.shortnews.de/id/454431/rtl-2-verliert-popstars-an-prosieben.html> (27.05.2013)

Popstars 2

<http://www.fernsehserien.de/popstars.html> (02.06.2013)

Quotenmeter 1

<http://www.quotenmeter.de/n/54584/zdf-graebt-ich-kann-kanzler-wieder-aus.html> (26.06.2013)

Quotenmeter 2

<http://www.quotenmeter.de/n/56452/zdf-ich-kann-kanzer-maessig-beliebt.html> (26.06.2013)

Quotenmeter 4

<http://www.quotenmeter.de/n/60980/quotencheck-the-voice-of-germany.html> (27.06.2013)

Stern Online - Neon

<http://www.neon.de/artikel/sehen/gesellschaft/die-wuerde-des-marcel-fINETTE/680812.html> (07.07.2013)

Spiegel Online

<http://www.spiegel.de/kultur/tv/rtl-castingshow-rekordstart-fuer-dsds-a-670579.html> (06.06.2013)

Tagesspiegel Online

<http://www.tagesspiegel.de/medien/vertrauen-gut-kontrolle-besser-pipi-ja-windeln-nein/1672872.html> (29.06.2013)

The Voice of Germany

<http://www.quotenmeter.de/n/53380/die-geschichte-hinter-the-voice-of-germany.html> (02.06.2013)

Wildwechsel

<http://www.wildwechsel.de/artikel/input/2001/01/popstars.html> (06.06.2013)

Wirkstoff TV

http://wirkstoff.tv/uploads/tx_wirkstoffcase/IP_DSDDS_2011_Fructis__Promostory_und_Programmsplit_v1.pdf (07.08.2013)

Wirtschaftslexikon Gabler 1

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/markenmanagement.html> (25.06.2013)

Wirtschaftslexikon Gabler 2

Kirchgeorg, Manfred (Gabler Verlag), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Live Communication im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/live-communication.html> (25.06.2013)

Wirtschaftslexikon Gabler 3

Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Identitätsbasiertes Markenmanagement im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/7184/identitaetsbasiertes-markenmanagement-v6.html> (25.06.2013)

Wirtschaftslexikon Gabler 4

Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Was ist Trend?: im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/trend.html> (20.08.2013)

Sonstige Quellen:

Telefonanruf: RTL-Pressestelle, Anfrage 04.06.2013

Anlagen

Interview Anke Eickmeyer

CD

Anhang

Interview Anke Eickmeyer

Wie beurteilen Sie den Jetzt-Zustand des Formats-Casting?

Welche Chancen sprechen Sie Castings zu? (quotenbezogen, Produktwerbung)

Welche trendgerechten Veränderungen bzw. Modernisierungen sollte es geben, dass Casting Shows noch interessanter werden?

Was halten Sie von einem neuen Konzept Casting-Shows, welches sich ausschließlich nur mit Musik beschäftigt? (ohne Soap-Elemente)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname